

Anna Rissanen

ENSIMMÄINEN ASKEL KOHTI MATKAILUKOHTEEKSI  
KEHITTYMISTÄ: MATKAILUPAKETIT KAUPPAKESKUS  
PUUVILLALLE

Matkailun koulutusohjelma  
2015

# ENSIMMÄINEN ASKEL KOHTI MATKAILUKOHTEEKSI KEHITTYMISTÄ: MATKAILUPAKETIT KAUPPAKESKUS PUUVILLALLE

Rissanen, Anna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Lokakuu 2015  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
Sivumäärä: 73  
Liitteitä: 1

Asiasanat: kauppakeskus Puuvilla, matkailukohde, tuotteistaminen, matkailupaketti

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Porissa sijaitsevalle kauppakeskus Puuvillalle kolme erilaista matkailupakettia, joita asiakkaiden olisi helppo ostaa valmiina paketteina. Suunniteltujen matkailupakettien avulla kauppakeskus pyrkii aloittamaan kehityksensä matkailukohteen. Opinnäytetyössä kuvattiin kaikkien kolmen eri matkailupaketin tuotteistamisprosessin alusta loppuun. Kaikki matkailupaketit erosivat hieman toisistaan, mutta jokaisessa matkailupaketissa kauppakeskus Puuvilla oli pääosassa.

Opinnäytetyön teoreettisena pohjana käytettiin pääosin tuotteistamisen teoriaa, joka toimii suunniteltujen matkailupakettien teoreettisena viitekehyksenä ja suunnittelun pohjana. Tuotteistamisen teorian ohella kerrottiin myös matkailukohteen teoriaa, sekä käytiin läpi matkailun alueellisia vaikutuksia.

Työssä esiteltiin kaikkien matkailupakettien synty ja sisältö. Kaikki aktiviteetit ja yhteistyökumppanit perusteltiin ja kerrottiin, miten matkailupaketit muovautuivat lopullisiin muotoihinsa. Tuotteistamisen teoria käytiin läpi matkailupakettien suunnittelun ja lopputulosten avulla.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, joten opinnäytetyö koostui kahdesta eri osasta: teoreettisesta osasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Tässä työssä toiminnallinen osuus oli matkailupakettien suunnittelu sekä esitteiden teko ja työn teoreettinen osuus, jossa käytiin läpi teoriaa, joka liittyy matkailupakettien suunnitteluun ja syntyyn. Matkailupaketin toimivuus pyrittiin varmistamaan olemalla yhteistyössä niin kauppakeskus Puuvillan markkinointipäällikön kuin matkailupakettien yhteistyökumppaneidenkin kanssa. Opinnäytetyö kuvasi mitä matkailupakettien tuotteistaminen vaati ja mitä kaikkea prosessissa piti ottaa huomioon.

# THE FIRST STEP TOWARDS THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION: TRAVEL PACKAGES FOR THE PUUVILLA SHOPPING CENTER

Rissanen, Anna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

October 2015

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 73

Appendices: 1

Keywords: shopping center Puuvilla, tourist attraction, productization, tourism destination

---

The purpose of this thesis was to design three different travel packages for the Puuvilla shopping center located in Pori, so that the customers can easily purchase them as premade packages. With the help of the designed traveling packages, the shopping center aims to begin their development as a tourist attraction. The thesis pictured the development process of all the three packages from the start to the finish. All of the traveling packages slightly differed from each other, but the shopping centre Puuvilla was the focus in all of them.

As the theoretic base for the thesis the theory of productization was used, which acted as the theoretic framework and as the basis for planning. The theory of the tourist location was also explained among the theory of productization, and the regional effects of traveling were also covered.

The origin and contents of the traveling packages were presented in the thesis. All of the activities and the collaborators were justified and how the traveling packages would transform to their final forms was explained as well. The theory of productization was written out with the help of the final results from the design of the traveling packages.

The thesis was a functional task, so it composed of two parts: the report and the functional part. In this thesis the functional part included designing the travel packages and making brochures, and the theoretic part included the report where the theory concerning the design and origin of the traveling packages was covered. The functionality of the travel packages were aimed to be ensured by cooperating with the shopping center Puuvilla's marketing chief and the traveling packages collaborators. The thesis pictured what the productization of the traveling packages demands and what factors had to be taken into consideration in the process.

# SISÄLLYS

1	MATKAN IDEOINTI .....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	7
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	7
2.2	Tutkimustehtävä, työn tavoite ja aiheen rajausta .....	9
3	KAUPPAKESKUS PUUVILLA .....	12
3.1	Mikä on kauppakeskus? .....	12
3.2	Puuvillatehtaan historia .....	13
3.3	Puuvillan nykytilanne .....	16
4	KAUPPAKESKUS MATKAILUKOhteena .....	16
4.1	Matkailukohde, mikä se on? .....	16
4.2	Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	19
4.2.1	Vetovoimatekijät .....	20
4.2.2	Työntövoimatekijät .....	21
4.3	Miten kehittää Kauppakeskus Puuvillasta matkailukohde? .....	22
5	MATKAILUN ALUEELLISET VAIKUTUKSET .....	23
5.1	Matkailun taloudelliset vaikutukset .....	24
5.2	Matkailun fyysiset vaikutukset .....	25
5.3	Matkailun sosiaaliset vaikutukset .....	26
6	MATKAILUTUOTE, MIKÄ SE ON? .....	27
6.1	Matkailutuote asiakkaan näkökulmasta .....	29
6.2	Matkailutuote yrityksen näkökulmasta .....	30
6.3	Matkailutuote paikkaan sidottuna tuotteena .....	32
7	MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN .....	33
7.1	Idean luominen ja synty .....	34
7.1.1	Asiakasryhmien määrittely ja asiakaslupaus .....	35
7.1.2	Konseptointi eli lupauten lunastaminen .....	37
7.1.3	Blueprinttausta .....	37
7.1.4	Vaatimusmäärittely ja työohjeet .....	38
7.2	Matkailupakettien tuotteistamisprosessikaavio .....	41
8	MATKAILUPALVELUIDEN HINNOITTELU .....	42
8.1	Matkailupalveluiden hinnoittelun vaiheet .....	42
8.2	Tuotteistamisen vaikutus palveluiden hinnoitteluun .....	43
9	MATKAILUPAKETTIEN SYNTY .....	44
9.1	Senioripaketti .....	47
9.1.1	Senioripaketin esiteluonnos .....	50

9.2 Luokkaretkipaketti.....	51
9.2.1 Luokkaretkipaketin esiteluonnos .....	54
9.3 Perhepaketti .....	55
9.3.1 Perhepaketin esiteluonnos .....	58
9.4 Matkailupakettien hinnoitteluprosessi.....	59
9.4.1 Senioripaketin hinnoittelu .....	59
9.4.2 Luokkaretkipaketin hinnoittelu .....	60
9.4.3 Perhepaketin hinnoittelu .....	61
9.5 Matkailupakettien yhteistyökumppanit .....	62
9.5.1 Satakunnan museo ja Rosenlew- museo .....	62
9.5.2 Satakunnan Vihertietokeskus .....	63
9.5.3 Café Solo, kahvilapaahtimo .....	63
9.5.4 HopLop, Pori.....	63
9.5.5 Pannukakkutalo Pori .....	64
9.5.6 Ravintola Montana, Pori .....	64
9.5.7 Ravintola Pancho Villa, Pori.....	64
9.5.8 Ravintola Tamarin, Pori.....	64
9.5.9 K- citymarket Pori Puuvilla .....	65
9.5.10 Porin kaupunkijuna Oy .....	65
10 USKOTTAVUUSTARKASTELU .....	66
11 MATKAN ANTI.....	68
LÄHTEET .....	71
LIITTEET	

## 1 MATKAN IDEOINTI

”Miltä kuulostaisi matkailupakettien suunnittelu?” Tuo kyseinen kysymys innosti minua ensimmäistä kertaa koko opinnäytetyöprosessini aikana. Olin lähes vuoden ajan pohtinut, mistä aiheesta voisin tehdä opinnäytetyöni ja tuntui, ettei yksikään aihe ollut tarpeeksi mielenkiintoinen. Siispä olin todella onnellinen ja innoissani, kun minulle ehdotettiin matkailupakettien suunnittelua.

Matkailupaketit suunnittelen Porissa sijaitsevalle Kauppakeskus Puuvillalle. Kauppakeskus sijaitsee entisen Porin puuvillatehtaan tiloissa, ja se avautui yleisölle lokakuussa 2014. Työni tilaajana toimii Kauppakeskus Puuvilla ja yhteistyöhenkilönä kauppakeskuksen markkinointipäällikkö Veera Forsbacka. Forsbacka kertoi kauppakeskuksen ajatelleen matkailupakettien suunnittelun aloittamista, ja päätti tarjota työtä minulle ja minähän otin idean innolla vastaan. Forsbackan mukaan Puuvillan tavoitteena on kehittyä ajan saatossa matkailukohteeksi. Matkailupakettien avulla voidaan ottaa ensimmäinen askel kohti tätä tavoitetta.

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Matkailutuotteelle eli palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan palvelua eli jotakin aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 10.) Kauppakeskukselle suunnittelemani matkailupaketit täyttävät juurikin edellä mainitut kriteerit. Kehitettävän matkailukohteen pitkäaikainen tähtäin ja kehityssuunta on tietysti asiakasvirtojen kasvattaminen. Suunnittelemani matkailupaketit ovat yksi osa, joka tukee kauppakeskuksen asiakasvirtojen kasvua.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen; suunnittelen ja toteutan matkailupaketit työni tilaajalle. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osuudesta: toiminnallisesta osuudesta, joka on työssäni matkailupakettien suunnittelu sekä opinnäytetyöraportista.

Opinnäytetyöraporttini pitää sisällään tuotteistamisen teoriaa, puuvillatehtaan historiaa, matkailukohteen ja kauppakeskuksen teoriaa, matkailupalveluiden hinnoittelun teoriaa sekä kertomukset, miten matkailupaketit syntyivät.

Opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen, sillä nykyään tarvitsee suunnitella yhä enemmän erilaisia tapoja, joilla asiakkaat ja matkailijat saadaan liikkeelle. Ihmiset arvostavat valmiiksi paketoituja matkoja, jotka tarvitsee vain varata joko internetin kautta tai soittamalla. Matkoiltaan ihmiset toivovat usein helppokäyttöisyyttä ja rentoa yhdessä oloa, joten suunnittelemani matkailupaketit ovat suora vastaus ihmisten kysyntään. Tervetuloa mukaan matkalleni!

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Seuraavaksi esittelen toiminnallisen opinnäytetyön kriteerit sekä kerron opinnäytetyöni tutkimustehtävän, työn tavoitteen ja rajaan opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen.

### 2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten messuosaston tai konferenssin järjestäminen. Tärkeää toiminnalliselle opinnäytetyölle on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisissa opinnäytetöissä on aina yksi yhteinen piirre; viestinnällisin ja visuaalisin keinoin pyritään luomaan yleisilme, jonka avulla voi tunnistaa opinnäytetyön tavoitteiksi asetetut päämäärät (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Tässä opinnäytetyössä tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelen matkailupaketit kauppakeskus Puuvillalle ja raportoin niiden synnystä ja

toteuttamisesta opinnäytetyöraportin kautta. Matkailupaketit sekä niiden esitteet tulevat olemaan työni toiminnallinen osuus eli konkreettinen tuotos.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa, että löytää opinnäytetyölleen toimeksiantajan. Kun opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, voi opinnäytetyön- ja prosessin aikana näyttää omaa osaamistaan laajemmin ja tämän avulla herättää toimeksiantajan mielenkiinnon itseä kohtaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 16.) Omassa opinnäytetyössäni on toimeksiantaja, joka helpottaa todella paljon omaa työtä. Aktiivinen yhteydenpito opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa mahdollistaa mielipiteiden kuulemisen sekä matkailupakettien muokkaamisen toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyön ideana on, että opiskelija pystyy osoittamaan osaamisensa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tämä toteutuu niin, että opiskelija pystyy yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön, kykenee pohtimaan alan teorioiden ja niistä nousevien käsitteiden avulla ratkaisuja ja kehittämään niiden avulla omaa alaa. Tästä syystä toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi myös käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja valintojen perusteluihin. Jopa yksi teoria tai tietoperusta toimii sapluunana, jonka avulla tarkastellaan opinnäytetyön aihetta eri tavoin, kuten esimerkiksi, miten aihetta lähestyy, käsittelee ja minkä takia valinnat tehdään. (Vilka & Airaksinen 2003, 41- 42.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos on aina konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tuotepaketti, portfolio tai tapahtuma. Tämän takia raportoinnissa on käsiteltävä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Opinnäytetyössäni on tarkoituksena luoda ja suunnitella kauppakeskus Puuvillalle kolme matkailupakettia. Matkailupakettien suunnitteluun kuuluu osana myös esitteiden teko matkailupaketeista.

Toiminnallisen opinnäytetyön opinnäytetyöraportti ja produktiosio ovat osa tekstin jatkumoa. Opinnäytetyöraportissa kirjoittaja keskustelee tekstinsä kautta toisten kirjailijoiden kanssa. Kirjoittaja viittaa toisten ajatuksiin lähteiden avulla ja asettaa oman tekstinsä osaksi ammattialan keskustelua. Omat väitteensä kirjoittaja peruste-



lee viittaamalla käyttämiinsä lähteisiin ja tutkimuksiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 79.)

Opinnäytetyöraportti on sidoksissa kirjoittajan tapaan tarkastella aihettaan ja kirjoittajan on perusteltava lähestymistapansa. Raportista on käytävä ilmi, miksi kirjoittaja on päätenyt saamiinsa tuloksiin ja miksi kirjoittajaa tulee pitää luotettavana. Argumenttien tarkoituksena on saada työn lukija vakuuttumaan siitä, että työ ja sen tulos on luotettava. Kirjoittajan on osoitettava lukijalle, että kirjoittaja osaa asiansa. (Vilka & Airaksinen 2003, 80- 81.)

Opinnäytetyöraportti etenee sen mukaan, millainen projekti ja työprosessi on ollut. Sitä selviää, miten opinnäytetyön aihe on löytynyt, sekä mitä erilaisia valintoja ja ratkaisuja kirjoittaja on eri vaiheissa tehnyt saadakseen aikaan produktin. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa pyritään välttämään tutkimusraportin otsikointeja ja niiden sisältöjä. Tekstin on oltava siis täsmällistä, yksiselitteistä ja perustelevaa. Raportista on tultava esille kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat produktin valmistamisen ja työn merkityksen ymmärtämiseen. Raportista on siis tultava esiin, mikä on opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus. (Vilka & Airaksinen 2003, 82- 84.) Omassa opinnäytetyössäni tulen kertomaan ja perustelemaan, miten olen päätenyt erilaisiin ratkaisuihin matkailupakettien sisällöistä, ja miten matkailupaketit ovat muovautuneet lopullisiin muotoihinsa.

## 2.2 Tutkimustehtävä, työn tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on suunnitella Kauppakeskus Puuvillalle kolme matkailupakettia, jotka voidaan ottaa myyntiin aikaisintaan syystalvella 2015. Matkailupakettien myötä myös Satakunta saa alueena lisää mainosta matkailukohteena. Kaikki matkailupaketit on suunnattu eri kohderyhmille, jotka ovat: koululaisryhmät, seniorit sekä perheet. Koululaisryhmien matkailupaketti on suunniteltu enimmäkseen alakouluikäisille. Seniorimatalle voi taas osallistua kuka tahansa, joka tuntee, että matka on miellyttävä ja kiinnostava. Seniorimatkailupaketissa ei ole paljon kävelyä tai muutaakaan liikkumista, joten esimerkiksi ihmiset, joilla on vaikeuksia liikkumisen kanssa voivat osallistua matkalle oman harkinnan mukaan. Perhepaketti on suunnit-

teltu perheille, joissa on noin 2-12- vuoden ikäisiä lapsia. Totta kai kaiken ikäiset perheet saavat osallistua, mutta aktiviteetit on suunniteltu pienten lasten perheille.

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella Kauppakeskus Puuvillalle kolme toimivaa matkailupakettia, joita asiakkaiden on vaivatonta ostaa valmiina matkailupaketteina. Suurempi ja kunnianhimoisempi tavoite on, että matkailupakettien avulla kehitettävä matkailukohde pystyy aloittamaan kehityksensä matkailukohteeksi. Matkailupakettien avulla kauppakeskus saa enemmän näkyvyyttä ja se tuo mukanaan luonnollisesti lisää asiakkaita. Matkailupakettien suunnittelu on siis yksi askel kohti matkailukohteeksi kehittymistä.

Matkailupakettien avulla niin kehitettävä matkailukohde kuin Puuvillan Kaupunkikorttelinkin toimijat saavat lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Matkailupakettien päämääränä on, että Kauppakeskus Puuvilla ja sen eri toimijat hyötyvät matkailupaketeista taloudellisesti. Myös pakettien asiakaskunta hyötyy matkailupaketeista, koska pakettien avulla eri toimijat pystyvät tarjoamaan monipuolisempia palvelukokonaisuuksia asiakkailleen.

Kauppakeskus Puuvillan markkinointipäällikkö (Veera Forsbackan tiedonanto 26.10.2015) kertoo Puuvillan visiosta kehittyä matkailukohteeksi seuraavasti: ”Kauppakeskus Puuvillan visiona on kehittää Puuvillan Kaupunkikorttelia niin, että se nähdään jatkossa pelkän ostospaikan lisäksi todellisenä matkailukohteena. Mahdollisuuksia tämän vision toteutumiseen on, sillä Puuvillalla on kerrottavana poikkeuksellisen värikäs tarina. Korttelin historia alkaa vuodesta 1989 puuvillatehtaan ajoilta ja jatkuu aina nykypäivän ostosparatiisiin saakka. Kauppakeskus on palkittu siitä tavasta, miten se on onnistuttu rakentamaan niin, että se vaalii alueen historiaa nykyajan muutoksien ja alueen kaupallisen kehittämisen ohessa. Puuvillan roolin omaksuminen matkailukohteena kehittää myös Poria ja koko Satakuntaa matkailijoiden silmissä. Tavoitteena on ohjata potentiaaliset asiakas- ja turistivirrat muun muassa Pohjanmaalta pysähtymään Poriin, sen sijaan että matka jatkuisi Tampereelle tai Turkuun. Suunnitellut matkailupaketit ovat yksi tapa, jolla Puuvillaa markkinoidaan monipuolisena kohteena erilaisille asiakasryhmille. Pakettien kautta asiakkaalle on helppo kertoa korttelin historiasta ja kaupallisten intressien lisäksi Puuvillassa vieteystä päivästä voidaan luoda kuluttajalle hyvinkin tapahtumapainotteinen. Muistetta-

va on, että Porin Puuvilla Oyn ensisijaista liiketoimintaa on kiinteistöliiketoiminta ja tilojen vuokraus. Tästä johtuen matkailupakettien toteuttamisessa on tärkeää löytää oikeanlaiset yhteistyökumppanit - paketit tarvitsevat toteuttajan. Puuvilla on toiminut kauppakeskus lippulaivanaan nyt tasan vuoden. Paljon kehitettävää vielä on ja osa hankkeista vaatii toteutuakseen pitkäjänteistä suunnittelua. Matkailupaketit ovat yksi Puuvillan suunnitelmista, joilla kauppakeskus haluaa pilotoida hieman erilaista markkinoinnin tapaa.”

Työn aihe rajattiin niin, että oma osuuteni on matkailupakettien suunnittelu ja alustava hinnoittelu, yhteistyökumppaneiden kartoitus sekä matkailupakettien esitteiden suunnittelu ja toteutus. Työ oli rajattava johonkin, jotta työmääräni ei olisi liian suuri ja osaisin tuoda oman osaamiseni parhaiten esille. Kaikki muut seikat, jotka liittyvät matkailupaketteihin jätettiin pois työstäni. Esimerkiksi matkailupakettien markkinointiin en perehdy työssäni lainkaan, koska minulla ei ole siitä osaamista, ja kuten jo aiemmin on sanottu, työ oli rajattava johonkin, jotta opinnäytetyöstäni ei tulisi liian laaja ja saisin työni valmiiksi asetetussa määräajassa. Olen kyllä antanut ehdotuksia ja omia ideoitani matkailupakettien markkinoinnista ja myynnistä, mutta niihin asioihin en perehdy työssäni sen syvällisemmin. En myöskään perehdy työssäni matkailupakettien hinnoitteluun sen syvällisemmin, kuin mainitsemalla mitä hintoja olen matkailupakettien yhteistyökumppaneilta saanut. Matkailupakettien olevan vasta suunnitteluvaiheessa, olisi tarkka ja lopullinen hinnoittelu myös hyvin vaikeaa toteuttaa. Hinnoittelussa olen ottanut huomioon ainoastaan matkailupakettien yhteistyökumppaneilta saadut hinnat, ja hinnoitteluosio rakentuukin ainoastaan näiden hintojen varaan. Lisäksi tuotteistamisen prosessiin sisältyy myös tuotteistettavan tuotteen tai palvelun testaus, jota en työssäni käsittele. Voi mennä kauankin aikaa ennen kuin suunnittelemani matkailupaketit ovat oikeasti toteutettavissa, joten matkailupakettien testaus rajataan työni ulkopuolelle.

### 3 KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Tässä kappaleessa käydään läpi Kauppakeskus Puuvillan historia sekä sen kehitys kauppakeskukseksi sekä kerrotaan, mikä määrittelee kauppakeskukseksi.

#### 3.1 Mikä on kauppakeskus?

Kauppakeskuksella tarkoitetaan liikerakennusta, jossa myymälät sijaitsevat liikerakennuksen sisällä. Kauppakeskuksissa toimii sekä ankkuriyrityksiä että avainyrityksiä. Ankkuriyrityksellä tarkoitetaan kauppakeskuksessa toimivaa isoa yritystä, joka houkuttelee asiakkaita kauppakeskukseen. Avainyrityksellä taas tarkoitetaan pienempää toimijaa, joka täydentää ankkuriyrityksiä. Ankkuri- ja avainyritykset luovat yhdessä kauppakeskuksen asiakasvirrat. Kauppakeskuksessa tulee olla vähintään kymmenen myymälää tai palvelutoimintoa. Kauppakeskuksen vähimmäiskoko on 5000 neliometriä. Kauppakeskuksen koko ja palvelutarjonta takaavat kauppakeskuksen vetovoimaisuuden. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskuksen johto osallistuu aktiivisesti kauppakeskuksen markkinointiin. Kauppakeskustiinteistöllä on yleensä yksi omistaja, eli kauppakeskuksessa toimivat yrittäjät eivät omista toimitilojaan. (Heinimäki 2006, 228.)

Kauppakeskus Puuvillassa ankkuriyrityksenä toimii Citymarket. Citymarket siis houkuttelee kauppakeskukseen asiakkaita ja sen myötä lisää asiakasmääriä kauppakeskuksessa. Citymarket on ainoa hypermarket Porin keskustan alueella, joten Citymarket on loistava ankkuriyritys. ”Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m<sup>2</sup>. Elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarket voi sijaita kaupungin keskustassa, sen tuntumassa, kauppakeskuksessa tai muualla paikoissa, jotka ovat liikenteellisesti hyvin saavutettavissa.” (Päivittäistavarakauppa ry, 2013.)

Avainyrityksiä Kauppakeskus Puuvillassa on monia; yritykset ovat keskittyneet niin muotiin, urheiluun, kirjallisuuteen kuin kahvila- ja ravintolapalveluihinkin. Kauppa-

keskus Puuvillan asiakasvirrat syntyvät siis ankkuriyitys Citymarketin sekä monien eri avainyritysten avulla.

Vähittäiskaupan markkinat kasvavat vuosittain ja kauppakeskusten merkitys kasvaa koko ajan. Kauppakeskusten lukumäärät ja koot ovat myös kasvaneet. Nykypäivänä kauppakeskukset tarjoavat kuluttajilleen yhä enemmän elämyksellisyyttä sekä monipuolisempia ostos-, palvelu- ja viihtymismahdollisuuksia. Kauppakeskukset ovat olleet edelläkävijöitä asiointitarpeiden yhdistämisessä samaan paikkaan. Kauppakeskukset sijaitsevat yleensä kaupunkien ydinkeskustoissa. (Heinimäki 2006, 228- 229.)

Kauppakeskukset ovat poikkeuksetta kuluttajien suosimia ostospaikkoja, joten kauppakeskukset ovat yrittäjille hyvin menestyviä kauppapaikkoja. Kauppakeskukset ovat myös sijoittajille hyviä sijoituskohteita. Kauppakeskusten menestys perustuu moniin menestystekijöihin. Menestystekijöitä ovat ensisijaisesti hyvä sijainti ja hyvin suunniteltu kokonaisuus. Muita menestystekijöitä ovat muun muassa kauppakeskusten koko, palvelujen monipuolisuus, viihtyisyys, markkinointi sekä arkkitehtuuri. Kauppakeskusten jatkuva kehittyminen ylläpitää asiakkaiden kiinnostusta kauppakeskusta kohtaan. Kauppakeskuksen omistajalle tärkeät mittarit ovat asiakasmäärä, myynti ja kauppakeskuksen kannattavuus. (Heinimäki 2006, 230- 231.)

Kauppakeskuksille on tärkeää hyvä saavutettavuus niin henkilöautolla kuin joukko-liikennevälineelläkin. Menestyvän kauppakeskuksen on oltava myös riittävän suuri. Kun kauppakeskus on riittävän suuri, turvataan sillä kauppojen ja palveluiden monipuolisuus ja näin ollen kauppakeskuksen vetovoimaisuus. Kauppakeskukseen tullaan tekemään ostoksia ja viettämään aikaa, joten kauppakeskuksen viihtyvyys on tärkeä asia. (Heinimäki 2006, 231.)

### 3.2 Puuvillatehtaan historia

Porin Puuvillatehdas osakeyhtiö sai alkunsa vuonna 1898. Kaikki lähti kauppias Rambergin ideasta; hän halusi oman puuvillatehtaan Poriin. F.A Jusélius sekä Ahlströmin edustajat innostuivat Rambergin ideasta heti. Johtokunnan puheenjohtajaksi tuli F.A Jusélius ja puuvillatehtaan isännöijäksi valittiin turkulainen Carl Gustav Sundell. (Porin kaupungin www- sivut 2015 B.)

Puuvillatehtaan paikaksi valikoitui Kokemäenjoen pohjoisranta. Tehtaan suunnitteli August Krook ja tehtaan harjannostajaisia vietettiin vuonna 1899. (Porin kaupungin [www- sivut 2015](#).) Tehdas aloitti toimintansa seuraavana vuonna, puuvillakehräämön ja kutomon voimin. Vuonna 1902 valmistui myös värjäämö, ja koko tehdas oli näin ollen käytössä (Kauppakeskus Puuvillan [www- sivut 2015](#) ).

Puuvillatehtaan toiminnan alkaessa tehtaalla työskenteli vajaat 200 henkilöä. Tärkeimpiin teknillisiin työtehtäviin palkattiin aluksi ulkomaalaista työvoimaa, koska Suomessa ei ollut vielä alan koulutusta. Suurin osa ulkomaalaisista työntekijöistä tulivat Englannista. Työntekijöitä tuli myös paljon Tampereelta ja Forssasta, koska Porissa ei vielä ollut kutomoteollisuuteen perehtyneitä työläisiä. Silti osa työntekijöistä olivat Porista, joista 73% oli naisia. Nuorimmat työntekijät olivat iältään 12- vuotiaita. (Porin kaupungin [www- sivut 2015 B](#).)

Vuonna 1912 tehtaalla työskenteli 650 työntekijää, ja yhtiön myynti oli 4,5 miljoonaa markkaa. Vuoteen 1914 mennessä tehtaalla työskenteli jo noin 900 työntekijää. Ensimmäisen maailmansodan aikana Venäjän armeijasta tuli puuvillatehtaan merkittävä asiakas. Sodan aikana amerikkalainen puuvilla asetettiin vientikieltoon, mutta tehdas sai täytettyä puuvillavarastonsa huonompilaatusella venäläisellä puuvillalla, ja tehdas elikin kulta-aikoja aina vuoteen 1917. Tämän jälkeen Venäjällä tapahtuva vallankumous sekä Suomessa oleva sisällissota sotkivat tehtaan toiminnan, ja tehdas olikin käyttämättömänä vuoteen 1919 saakka. Tauon syynä oli raakapuuvillan saannin puute. (Porin kaupungin [www- sivut 2015 B](#).)

Tehtaan tauon jälkeen, vuonna 1920 perustettiin uusi yhtiö, Porin Puuvilla Oy. Tällöin ryhdyttiin myös kotimaanmarkkinoiden ohella kokeilemaan varovaisesti vientiä ulkomaille. Tehdasta modernisoitiin 1930- luvulla ja työntekijöiden määrä nousi 2000 työntekijään. 1930- luvulla puuvillatehdas laajensi tuotantoaan myös tekosilkkeihin sekä painettuihin kankaisiin. Porin puuvillatehdas nousi Suomen toiseksi suurimmaksi puuvillatehtaaksi. Ennen talvisodan alkua tuotantoa laajennettiin vielä selluloosakatkokuituun. Porin Puuvillatehdas oli kasvanut kansainväliselläkin tasolla suureksi ja uudenaikaiseksi yritykseksi. (Porin kaupungin [www- sivut 2015 B](#).)

Toisen maailmansodan aika oli tehtaalle todella vaikeaa. Puuvilla jouduttiin korvaamaan kokonaan selluloosakatkokuidulla. Tehtaan tuotanto ei kuitenkaan katkennut missään vaiheessa. Sodan jälkeen puuvillateollisuus alkoi taas toipua hitaasti. Vuonna 1951 puuvillatehtaan johtoon asettui Runar Hernberg, joka uudisti tehdasta toden teolla. Tehtaalla palkattiin uusia insinöörejä sekä tekstiilitaiteilijoita, joiden töitä palkittiin kansainvälisestikin. Puuvillatehtaan vientitulot kasvoivat koko ajan. 1950-luvun puolivälissä tehtaalla työskenteli 2500 työntekijää. (Porin kaupungin [www-sivut 2015 B.](#)) Vielä vuonna 1958 puuvillatehtaaseen perustettiin puuvillatehtaan ammattikoulu (Kauppakeskus Puuvillan [www-sivut 2015.](#))

1970-luvulla Porin Puuvillatehdas yhdistyi Finlaysoniin. Vuonna 1981 tehtaalle tuli kova takaisku; tehtaan koko kutomo tuhoutui täysin tulipalossa. Tulipalo oli viimeinen niitti Porin tekstiiliteollisuudelle, ja tehtaan toiminta lopetettiin asteittain vuoteen 1994 mennessä. (Porin kaupungin [www-sivut 2015 B.](#))

2000-luvulla Porin yliopistokeskus aloitti toimintansa puuvillassa ja vuonna 2009 tutkimus uudesta Puuvilla-keskuksesta alkoi. Tutkimus tuotti tulosta, vuonna 2012 aloitettiin kauppakeskuksen rakennustyöt. Kauppakeskus Puuvilla avautui joulumarkkinoille 2014. Kauppakeskuksen pääraikentajina toimivat Renor sekä Ilmarinen. Kauppakeskukseen odotetaan vuosittain noin viittä miljoonaa vierailijaa niin Satakunnasta kuin ulkopaikkakunniltakin. (Kauppakeskus Puuvillan [www-sivut 2015.](#))

Tässä työssä puuvillatehtaan historia ja kehitys kauppakeskukseksi liittyy jokaiseen matkailupakettiin hyvin olennaisesti. Jokaisessa matkailupaketissa on osuus, jossa käydään läpi puuvillatehtaan historia aivan alusta alkaen tähän päivään. Puuvillatehtaan historia on niin mielenkiintoinen ja liittyy vahvasti kauppakeskus Puuvillan syntymiseen kuin myös Porin kaupungin historiaan, joten historiikki-osuus haluttiin saada jokaiseen matkailupakettiin mukaan isona osana pakettia.

### 3.3 Puuvillan nykytilanne

Tänään Puuvilla on kaupunkikortteli, jossa yhdistyy uniikilla tavalla historiallinen miljöö ja nykyaikainen kauppakeskus (Kauppakeskus Puuvillan [www-sivut](#) 2015). Kaupunkikortteli koostuu useista eri rakennuksista, joista näyttävimmät ovat vanha kehräämökeskus sekä pääkonttori (Renor:n [www-sivut](#) 2015). Puuvillan kauppakeskuksen omistaa Renor Oy (Veera Forsbackan tiedonanto 22.06.2015). Puuvillan kauppakeskus on entisöity vanhaa kunnioittaen (Puuvillan [www-sivut](#) 2015). Kauppakeskus Puuvillassa on yli 40 000 neliömetriä tilaa, yli 60 erikoisliikettä ja se on Satakunnan suurin kauppakeskus. Suomen laajuisesti Kauppakeskus Puuvilla on kymmenen suurimman kauppakeskuksen joukossa. Kauppakeskuksessa on ravintolamaailma, päivittäistavarakauppa, muotiliikkeitä sekä urheiluliikkeitä. Puuvillassa järjestetään myös erilaisia yleisötapauhtumia, kuten esimerkiksi vaalipaneeleita ja musikaalisia esityksiä. (Kauppakeskus Puuvillan [www-sivut](#) 2015.) Kauppakeskushankkeen myötä, Puuvillan alueesta on tarkoitus luoda kaupunginosaa, joka muodostaa ainutlaatuisen kokonaisuuden. Alue tulee kattamaan julkisia palveluita, koulutuspalveluita, yritystoimintaa sekä toimistokäyttöä. (Renor:n [www-sivut](#) 2015.)

## 4 KAUPPAKESKUS MATKAILUKOHTENA

Tässä kappaleessa määritellään, mitä tarkoittaa matkailukohde ja miten se käsitetään tässä opinnäytetyössä sekä matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät ja mietitään, miten voidaan aloittaa Kauppakeskus Puuvillan kehittyminen matkailukohteeksi.

### 4.1 Matkailukohde, mikä se on?

Matkailun tärkein osuus muodostuu erilaisista kohteista. Matkailukohteet ovat tärkeimpiä elementtejä matkailussa. Ilman matkailukohteita ei matkailupalveluille olisi lainkaan tarvetta. Matkailukohteet ovat hyvin monimutkainen matkailualan osa eikä termille matkailukohde ole vielä löytynyt yhteistä määritelmää. Yksi syy siihen, että



tarkkaa määritelmää ei ole pystytty laatimaan on se, että matkailukohde on osa-alueena hyvin monipuolinen ja vaikeasti ymmärrettävä kokonaisuus. Matkailukohteet on jaettu osa-alueiksi, joissa on monia alaryhmiä, esimerkiksi teemapuistokohteet. Yleisesti matkailukohteet tarkoittavat erillisiä yksittäisiä paikkoja tai pienimuotoisia maantieteellisiä alueita, joihin kaikki halukkaat pääsevät sisään. Matkailukohteet motivoivat monia ihmisiä matkustamaan, yleensä vapaa-aikanaan, jonkin matkan päähän kotoa, jotta he voivat vierailla haluamassaan paikassa rajoitetun ajan. (Swarbrooke 2002, 3- 5.)

Kuten on jo aiemmin kerrottu, matkailukohteesta on esitetty hyvin paljon erilaisia määritelmiä. Seuraavaksi esittelen muutamia matkailukohteen määritelmiä.

Matkailukohde on maa, maakunta, kaupunki tai muu alue, joka houkuttelee matkailijoita vieraakseen. Matkailukohde on matkailijoiden pääasiallinen vierailukohde ja sillä on suuri merkitys matkailijoiden ajanviettoon ja kulutukseen. Matkailukohteeseen ovat keskittyneet majoitusliikkeet, nähtävyydet sekä muut matkailuun tarkoitetut palvelut ja tilat. (Medlik 2003, 165.)

World Tourism Organization (2007, 1) määrittelee matkailukohteen olevan fyysinen alue, jossa matkailija viettää vähintään yhden päivän ja yön. Matkailukohde voi olla valtio, maakunta, saari, kaupunki, kunta, kylä tai keskus. Matkailukohde sisältää erilaisia matkailun tuotteita, kuten esimerkiksi nähtävyyksiä ja päivän matkan päässä matkailukohteesta olevia matkailukohteita. Matkailukohteen kilpailukyvyyn markkinoilla määrittelevät ihmisten käsitykset ja odotukset matkailukohteesta. Matkailukohteet voivat myös verkostoitua ja muodostaa toistensa kanssa suurempia matkailukohteita, ja näin ollen saavuttaa suuremman asiakaskunnan.

Vuoristo (2002, 132- 133, 142) taas määrittelee matkailukohteen olevan suppeahko alue, jossa luontaiset tai keinotekoiset vetovoimatekijät on otettu käyttöön. Luontaiset ja keinotekoiset vetovoimatekijät saadaan käyttöön, perustamalla alueelle tarvittavat palvelut, kuten esimerkiksi majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalvelut. Vuoristo viittaa myös yhdistettyihin Robinsonin (1976) sekä Mathiesonin ja Wallinin (1982) näkemyksiin, joilla yleisesti määritellään matkailukohteiksi kohteet, joiden päätoimena on matkailu ja matkailukohteet, joissa matkailu on yksi toiminta monien muiden toimintojen joukossa. Kohteet, joiden päätoimintana on matkailu, jakautuvat

vielä perinteisiin ja moderneihin kohteisiin. Perinteiset matkailukohteet ovat useasti syntyneet ja kehittyneet pitkien aikojen kuluessa yhden tai useamman luontaisen vetovoimatekijän varaan kuten, esimerkiksi kylpyläkohteet. Modernit matkailukohteet ovat taas syntyneet ja kehittyneet lyhyessä ajassa valmiiksi, turistikaupunkien- tai kohteiden avulla. Modernit matkailukohteet ovat syntyneet joko luontaisten tai keinotekoisten vetovoimatekijöiden avulla. Esimerkkejä moderneista matkailukohteista ovat esimerkiksi rantalomaparatiisit ja talviturismiin erikoistuneet kaupungit sekä erilaiset teema- ja vapaa-ajan huvipuistot. Joskus vapaa-ajanviettoalueilla on tarjolla myös majoituspalveluja, jolloin ne luokitellaan oikeiksi matkailukohteiksi ja omaksi matkailukohdetyypikseen

Walsh-Heron ja Stevensin (1990) teorian mukaan matkailukohde houkuttelee matkailijoita ja päiväkävijöitä niin paikallisesta väestöstä kuin ulkopaikkakunnilta tulevista matkailijoistakin. Matkailukohde tarjoaa asiakkaille miellyttävän ja hauskan kokemuksen sekä mukavan tavan viettää vapaa-aikaansa. Lisäksi matkailukohteet tarjoavat erilaisia tiloja ja palveluja, jotka sopivat asiakkaiden vaatimuksiin sekä tarpeisiin ja kiinnostavat asiakkaita. Matkailukohteet voivat olla ilmaisia tai niissä voi olla sisäänpääsymaksu. Koska selkeä matkailukohdemääritelmä puuttuu, voidaan matkailukohteet määritellä jakamalla ne neljään eri päätyyppiin. Päätyyppejä ovat 1. luontokohteet, esimerkiksi järvet ja metsät, 2. ihmisen tekemät kohteet, joita ei ole suunniteltu houkuttelemaan matkailijoita, mutta jotka nykyään keräävät suuria matkailijamääriä, esimerkiksi kirkot ja historialliset talot, 3. ihmisen tekemät kohteet, jotka ovat tarkoituksella suunniteltu houkuttamaan matkailijoita, esimerkiksi huvipuistot ja kylpylät sekä 4. erikoistapahtumat, esimerkiksi messut ja urheilutapahtumat. (Swarbrooke 2002, 4- 7.)

Hallin (2005, 160- 161) mukaan matkailukohteessa tulee olla niin kulttuurillisia, fyysisiä kuin sosiaalisiaakin piirteitä, jotka luovat matkailukohteelle alueellisen identiteetin. Matkailukohteen tai alueen tulee sisältää myös riittävä aluerakenne, jotta turismi voi kasvaa kohdealueella. Aluerakenteeseen sisältyy erilaisia hyödykkeitä, yrityksiä kuin yleisiä teitäkin sekä erilaisia sosiaalipalveluita. Matkailukohteessa tulee olla jo olemassa olevia nähtävyyksiä ja kohteita tai riittävästi potentiaalia houkutella matkailijoita saapumaan kohteeseen. Matkailukohteen tulee olla myös helposti saa-

vutettavissa. Matkailukohteeseen pystyy saapumaan joko autolla, julkisella liikenteellä, lentämällä tai laivalla.

Tässä opinnäytetyössä matkailukohteeksi ymmärretään Kauppakeskus Puuvilla ja sitä ympäröivä Puuvillan kaupunkikortteli. Matkailupakettien avulla pyritään aloittamaan kauppakeskuksen kehittyminen matkailukohteeksi, joten matkailupakettien pääosassa on Kauppakeskus Puuvilla. Jos Kauppakeskus Puuvillaa ajatellaan matkailukohteena Medlikin teorian mukaa on se alue, joka houkuttelee matkailijoita vieraakseen. Kauppakeskus Puuvilla on matkailupaketeissa matkailijoiden pääasiallinen matkailukohde, jolla on suuri merkitys matkailijoiden kulutukseen ja ajanviettoon. Kaikki matkailupaketit on suunniteltu Puuvillan ympärille ja niin, että kauppakeskus on pääosassa matkailupaketeissa.

Jos ajatellaan Kauppakeskus Puuvillaa matkailukohteena Walsh- Heron ja Stevensin teorian avulla, luokitellaan Puuvilla ihmisten tekemäksi matkailukohteeksi, jota ei ole alun perin suunniteltu matkailijoiden houkuttamiseen. Kyseisen teorian valossa Kauppakeskus Puuvilla myös houkuttelee matkailijoita ja muita kävijöitä niin paikallisesta väestöstä kuin ulkopaikkakunniltakin. Kauppakeskus Puuvilla tarjoaa asiakkailleen miellyttävän ja mukavan tavan viettää vapaa- aikaansa täysin ilmaiseksi.

#### 4.2 Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkailukohteen valintaan vaikuttavat niin käytettävissä olevan rahan ja ajan määrä, yksilön asenteet ja motivaatio kuin matkailutrendit ja matkailukohteen ominaisuudetkin. Matkailija vertailee hintoja sekä vastinetta, minkä on saanut rahoilleen. (Personen, Siltanen & Hokkanen 2000, 19.)

Matkailu on alueellinen ilmiö. Matkailun peruselementtjä ovat matkailijoiden lähtö- ja kohdealueet sekä niitä yhdistävät matkailureitit. Käytännössä kyseessä on tarjonnan ja kysynnän aluerakenne. Tarjonta määritellään usein kohteen vetovoimatekijäksi ja kysyntä sekä siihen liittyvät tekijät työntövoimaksi. (Vuoristo 2002, 15- 17.) Seuraavaksi kerron tarkemmin, mitä vetovoima- ja työntövoimatekijät ovat.

#### 4.2.1 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät liittyvät kohde- alueisiin ja reitteihin, mitä ollaan saavuttu matkakohteeseen. Vetovoimatekijät ohjaavat matkailijoita matkakohteen valinnassa. (Järvi- luoma 2006, 92.) Matkakohteen tarjonta voidaan määritellä vetovoimatekijäksi. Kohteen vetovoima muodostuu kohteen eri vetovoimatekijöistä sekä niiden lomaan perustetuista palveluista. Kohdealueella kiinnitetään huomiota niin valmiuksiin kuin edellytyksiinkin ottaa vastaan matkailijoita. Tällöin on arvioitava miten sekä fyysinen ympäristö että kulttuuriympäristö vastaavat lähtöalueen kysyntään. On arvioitava myös, onko alueella riittävä yhdyskuntarakenne ja turvallisuus. Tärkeää on tietää myös, miten ulkonaiset edellytykset ja vetovoimatekijät on valmistettu matkailutarjonnaksi. (Vuoristo 2002, 17- 19.)

Vetovoimatekijöiden ilmenemismuodot voidaan määritellä seuraaviksi: maisemat, aktiviteetit ja kokemukset. Kyseinen määrittely on liian yleispätevä, joten yleensä vetovoimatekijöiden attraktiot jaetaan kohde- ja aktiviteetti- attraktioihin. Kohde- attraktio käsittää nähtävyydet, näkymät ja maisemat kohdealueella. Kohde- aktiviteetti- attraktio taas tarkoittaa joko passiivista tai aktiivista osallistumista kohde- alueen aktiviteettimahdollisuuksiin. (Vuoristo 2002, 17.) Esimerkiksi seuraavat houkuttimet lisäävät erilaisten attraktioiden vetovoimaisuutta: luonto, maisema, ilmasto, harrastusmahdollisuus, kohteen ohjelmalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, hintataso sekä kohteen saavutettavuus (Albanese & Boedeker 2002, 24).

Matkailualueet muodostuvat vetovoimaisista luonto- ja kulttuuriympäristöistä, jotka ovat otettu matkailukäyttöön luomalla kohteeseen tarvittavat palvelut. Kohteen tai kokonaisen alueen palvelut voivat olla attraktioita itsessään: matkailualueen vetovoima muodostuu siis kokonaisuudesta, johon vaikuttavat niin luonnon- ja kulttuurin vetovoima kuin palvelujen laatu ja persoonallisuuskkin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15.)

Kun ajatellaan Kauppakeskus Puuvillan vetovoimatekijöitä, voidaan sanoa, että Kauppakeskus Puuvilla houkuttelee matkailijoita kohde- attraktion avulla. Matkailijoita vetää puoleensa kauppakeskus ja sen ostosmahdollisuudet sekä sen ympäröimä alue. Kauppakeskus Puuvillan kohde- attraktiota lisäävät vetovoimatekijät, jotka ovat tässä tapauksessa; maisema, ohjelmalvelujen tarjonta, erilaiset tapahtumat, ravit-

semis- ja majoituspalvelut sekä hyvä kohteen saavutettavuus. Kauppakeskus sijaitsee kauniissa ja uniikissa kaupunkikorttelista joen rannalla. Kauppakeskus Puuvilla on myös esteettisesti kaunis. Kauppakeskuksessa on paljon erilaisia liikkeitä ja siellä järjestetään myös erilaisia tapahtumia usein. Kauppakeskukseen on helppo saapua ja siellä voi liikkua esteettömästi. Kauppakeskus Puuvillalla ja sen ympäröimällä Puuvillan kaupunkikorttelilla on hyvä luonto- ja kulttuuriympäristö, joka lisää kohteen vetovoimaisuutta. Lisäksi puuvillatehtaan historia on myös vetovoimatekijä, joka houkuttelee matkailijoita vierailulle.

#### 4.2.2 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä prosesseja, jotka toimivat ja ohjaavat ihmistä lähtemään matkalle ja valitsemaan matkakohteen. Crompton (1979) jakaa työntövoimatekijät seitsemään eri motiiviin, jotka toimivat ihmisen työntövoimatekijöinä: pako arkiympäristöstä, itsetutkistelu, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Järviluoma 2006, 93- 94.)

Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 152) motiivi ilmaisee matkan tarkoituksen eli syyn matkalle lähtöön. Motiivit on jaoteltu ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit vaikuttavat siihen, miksi asiakas haluaa lähteä matkalle. Ensisijaisia motiiveja ovat seuraavat: työhön liittyvät motiivit, fyysiset motiivit, kulttuuriset ja henkilökohtaiset motiivit, sosiaaliset ja etniset motiivit, viihdemotiivit sekä uskonnolliset motiivit.

Toissijaiset motiivit puolestaan liittyvät siihen, mikä matkakohde valitaan, kenen seurassa matkustetaan milloin ja millä kulkuvälineellä, missä yövytään, ja mitä matkalla ylipäänsä tehdään. Yksi tärkeimmistä matkailijan valintaan vaikuttavista tekijöistä on myös matkan ja tuotteen hinta. Kun markkinoilla on samanaikaisesti monia eri vaihtoehtoja, voi ostopäätökseen vaikuttava tekijä olla hinta, jonka matkailija on valmis maksamaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152– 153.)

#### 4.3 Miten kehittää Kauppakeskus Puuvillasta matkailukohde?

Kauppakeskus Puuvillan tavoitteena on kehittää kauppakeskuksesta matkailukohde. Kauppakeskus Puuvilla haluaa, että matkailijat tulevat Poriin katsomaan matkailukohdetta ja näin ollen Puuvilla saa lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Kauppakeskuksen kehittyminen matkailukohteeksi on pitkä prosessi ja varsinkin Puuvillan kohdalla. Kauppakeskus on ollut toiminnassa syksystä 2014 lähtien, joten sillä ei vielä ole kovin vakiintunutta asiakaskuntaa. Tämän lisäksi ei ole paljoa tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat kauppakeskus Puuvillassa ja sen palveluista eikä siitä, mitä palveluita asiakkaat haluaisivat sinne lisää. (Veera Forsbackan tiedonanto 05.03.2015.)

Yksi askel matkailukohteeksi kehitymisessä ovat juurikin suunnittelemani matkailupaketit. Matkailupakettien tarkoituksena on saada ihmiset liikkeelle ja vierailemaan kauppakeskuksessa. Mitä enemmän paketteja saadaan myytyä, sen paremmin ihmiset tulevat tietoisiksi kauppakeskuksen erilaisista aktiviteettimahdollisuuksista. Matkailupaketteihin oli siis lisättävä erilaisia aktiviteettejä kohderyhmien mukaan, jotta paketeista tuli päivän mittaisia. Aktiviteetit, jotka tapahtuvat kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevat kävelymatkan päässä kauppakeskuksesta. Eri aktiviteetit kauppakeskuksen ulkopuolella, mahdollistavat sen, että koko puuvillan alue voi kehittyä matkailukohteeksi. Puuvillan alueella on paljon nähtävää ja kiinnostava historia. Lähes kaikki pakettien aktiviteetit sijaitsevat puuvillan alueella, lukuun ottamatta muutamia poikkeusta.

Pakettien avulla Puuvillan kaupunkikortteli tavoittelee näkyvyyttä ja tuo alueelle lisää turisteja. Matkailupakettien avulla myös Pori ja siinä samalla Satakunta saavat myös lisää näkyvyyttä, ja voivat hyödyntää Puuvillan matkailupaketteja niin markkinoinnissaan kuin muissakin asioissa. Puuvillan kauppakeskus sijaitsee ainutlaatuisessa ympäristössä. Itse kauppakeskus on ainutlaatuinen sisältä ja ulkoa, mutta niin on myös miljöö, missä kauppakeskus sijaitsee. Kun kehittyminen matkailukohteeksi pääsee kunnolla vauhtiin, on todennäköistä että markkinointi ja kehitys etenee lähes omalla painollaan. Lisäksi, kun matkailupaketit markkinoidaan oikein ja niitä kehitetään kokoajan eteenpäin asiakkaiden toiveiden mukaisesti, on kehittyminen matkailukohteeksi jo hyvässä vauhdissa.

Toki matkailupakettien lisäksi Kauppakeskus Puuvillassa ja kaupunkikorttelissa tulee keksiä ja kehitellä myös monia muita keinoja, miten saadaan kauppakeskuksesta ja kaupunkikorttelista kehitettyä matkailukohde. Matkailukohteeksi kehittyminen vie paljon aikaa ja voimavaroja, mutta Puuvillan miljöön ja kiinnostavan historian avulla tehtävä ei ole mahdoton! Matkailupakettien avulla ollaan otettu jo ensimmäinen askel kohti kehittymistä ja tästä se voi vaan jatkua ja kehittyä eteenpäin.

## 5 MATKAILUN ALUEELLISET VAIKUTUKSET

Matkailulla on taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. Matkailun vaikutukset voivat kohdistua samaan aikaan kaikkiin kyseessä oleviin kolmeen tekijään ja vaikutukset voivat olla niin taloudellisesti positiivisia kuin ympäristön kannalta negatiivisia. Positiiviset ja negatiiviset vaikutukset voivat tapahtua saman aikaisesti. (Holden 2008, 71- 72.)

Matkailu tapahtuu ympäristössä, jossa sekä ihmiset että luonto vaikuttavat kohdealueen ympäristöön. Vaikutukset, joihin ihminen voi vaikuttaa ovat taloudelliset vaikutukset sekä sosiaaliset ja kulttuurilliset vaikutukset. Ihmisten ja luonnon vaikutukset voidaan periaatteessa jakaa karkeasti kahtia. Täytyy kuitenkin huomioida, että tilanteessa, jossa ihmiset ja luonto ovat vuorovaikutuksissa keskenään, ovat vaikutuksetkin molemmiin puoleisia. Nämä vaikutukset ovat hyvin näkyvillä kohdealueella, jossa turistit vaikuttavat niin sosiaalisesti, taloudellisesti kuin fyysisestikin kohdealueeseen. Siispä yleensä ajatellaan matkailulla olevan sosiaalisia, taloudellisia ja fyysisiä vaikutuksia. (Mason 2008, 36.) Seuraavaksi tulen esittelemään kaikki matkailun vaikutukset yksityiskohtaisesti.

## 5.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Matkailun pääasiallisia vaikutuksia on tutkittu paljon, mutta taloudellisia vaikutuksia on tutkittu eniten. Matkailu vaikuttaa niin alueiden saamiin tuloihin kuin alueen työllisyyteenkin. Vaikutuksia on niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Usein maat, joissa esiintyy paljon turismia, mieltävät matkailun taloudelliset vaikutukset myönteisiksi ja ovat valmiita kehittämään matkailua eteenpäin. Useimmat kehitysmaat ovat valmiita kehittämään matkailua omassa maassaan. Matkailu nähdään usein parempana vaihtoehtona suhteessa muihin mahdollisiin kehitysvaihtoehtoihin. (Mason 2008, 54- 55.)

Vallitsevalla taloustilanteella on keskeinen vaikutus sekä matkailun kysyntään ja tarjottaviin palveluihin. Taloudelliset olosuhteet matkailupalveluita tuottavissa ja vastaanottavissa maissa ohjailee hyvin vahvasti turisteja ja heidän kulutustottumuksiaan. Myös yleinen taloustilanne maailmalla ohjailee turistien rahan käyttöä. Vallitseva taloustilanne maailmalla voi luoda sekä mahdollisuuksia että ongelmia matkailualalla. Matkailu- ala on riippuvainen maailmalla vallitsevasta taloustilanteesta. (Henderson 2007, 17.)

Taloudellisten vaikutusten positiivisia puolia ovat muun muassa lisääntynyt työllisyys, matkailun tuomat tulot kohdealueelle, kohdealueen kehittyminen, bruttokansantuotteen kasvu sekä kohdealueen palvelujen laajeneminen. Negatiivisia taloudellisia vaikutuksia ovat muun muassa inflaatio, kohonneet kustannukset, ihmisten yliriippuvuus matkailusta sekä sesonkityöläisyys. Inflaatio tarkoittaa sitä, että turistit asettavat paikallisille matkailualan toimijoille uusia vaatimuksia, joiden takia hintojen on noustava ja matkailijoille tämä tarkoittaa sitä, että kustannukset nousevat ja ostovoima pienenee. Kohonneet kustannukset tarkoittavat sitä, että ihmiset sijoittavat mieluummin matkailuun kuin mihinkään muuhun taloudelliseen toimintaan. Yliriippuvuudella matkailussa viitataan siihen, että matkailu nähdään parhaana keinona alueen kehityksen kannalta. Ajan saatossa, tämä voi johtaa taloudelliseen kriisiin, sillä alueella ei ole mahdollisuutta harjoittaa muuta elinkeinoa kuin matkailua, koska sillä on alueella jo niin suuri vaikutus. Erityisesti monissa kehitysmaissa pyritään matkailun avulla kehittymään ja hyötymään sen mukanaan tuomista tuloista ja hyö-



dyistä, mutta unohdetaan samalla sen negatiivinen vaikutus talouteen. (Mason 2008, 45- 46.)

Negatiivisia taloudellisia vaikutuksia esiintyy matkailupakettien mukana vääjäämättä. Negatiivisia vaikutuksia on vaikeampi ennakoida kuin positiivisia. Yksi varma negatiivinen vaikutus, mikä ilmenee, on sesongin vaihtelevuus. Matkailupaketit tulevat mitä luultavammin olemaan suosituimpia joinakin aikoina. Kun matkailupaketit on kysytympiä joinakin aikoina, tarvitsee myös työntekijöitä olla enemmän saatavilla. Kun matkailupaketit eivät ole yhtä kysyttäjä, tarvitsee työntekijöitä olla vähemmän. Tämä johtaa taas siihen, että työllisyysaste voi muuttua hyvinkin paljon. Välillä työntekijöillä on siis paljon töitä ja voidaan rekrytoida uusiakin työntekijöitä ja välillä taas työntekijöitä on liikaa ja kaikki eivät voi työskennellä kokopäiväisesti.

Kauppakeskus Puuvillalle suunnitelluissa matkailupaketeissa tulee esiin niin talouden positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia. Matkailupakettien myynnin ja kysynnän onnistuessa niin kuin on suunniteltu, matkailupaketeissa mukana olevien yritysten tulot lisääntyvät, työllisyys kasvaa ja Satakunta kehittyy alueellisesti paremmaksi matkailukohteeksi.

## 5.2 Matkailun fyysiset vaikutukset

Matkailun vaikutuksista fyysiset vaikutukset ovat jopa kaikkein oleellisimpia alueen kehittämisen ja kehittymisen kannalta. Ympäristö käsittää luonnollisia ja inhimillisiä piirteitä. Ympäristö nähdään yhä enemmän merkittävänä resurssina matkailulle. Matkailu ja ympäristö ovat riippuvaisia toisistaan. Ympäristö voidaan jakaa vielä viiteen eri kategoriaan, jotka ovat: luonnollinen ympäristö, villi luonto, viljelty ympäristö, rakennettu ympäristö ja luonnon varat. Matkailun fyysiset vaikutukset voidaan jakaa vielä positiivisiin ja negatiivisiin vaikutuksiin. Positiivisia vaikutuksia on muun muassa: toimenpiteet ympäristön vuoksi ja rakennusten ylläpitäminen. Negatiivisia vaikutuksia on muun muassa: roskaaminen, vesi- ja ranta-alueiden kuluminen sekä paikallisen eläimistön elinympäristön järkkäminen. Matkailijoiden toiminnalla on vaikutusta ympäristöön, mutta omalla käytöksellä turistit voivat säädellä ympäristön kuormittumista. Matkailu on painottunut tietyille sesonkiajoille suuressa osassa maailmaa, joten sesonkiaikoina ympäristöllä ei ole aikaa palautua. Ympäristö alkaa

palautumaan sesongin loputtua, kunnes uusi sesonki alkaa. Joillakin alueilla ympäristö ei kuitenkaan pysty palautumaan entiselleen tauon aikana, sillä se on kuormittunut liikaa sesonkiajalla. (Mason 2008, 70- 72.)

Ympäristö on yksi matkailun tärkeimmistä resursseista, joka tarjoaa merkittäviä nähtävyyksiä. Tästä johtuen, mikä tahansa ympäristön vahingoittuminen voi johtaa kohteen tai alueen kävijämäärien alenemiseen. Turistimäärät kasvavat kuitenkin jatkuvasti, ja todellisuudessa mikään alue ei tule olemaan tulevaisuudessa turistivapaa ja sen takia onkin tärkeää, ottaa ympäristöä yhä enemmän huomioon. (Mason 2008, 81– 82.)

Matkailupaketit eivät kuormita luontoa eikä niiden takia tarvitse rakentaa esimerkiksi uusia hotelleja. Pori matkakohteena ei ole kovin eksoottinen eikä uhanalainen, joten kaikkein vakavimmat matkailun fyysiset vaikutukset eivät tule näkyviin matkailupakettien toteutuessa. Myöskään ympäristö ei ole uhanalainen, joten matkailupakettien ympäristö ei kuormitu liikaa matkailupakettien takia.

### 5.3 Matkailun sosiaaliset vaikutukset

Matkailun taloudellisten ja fyysisten vaikutusten myötä tulee pakosti niin sosiaalisia kuin yhteiskunnallisiakin vaikutuksia. Sosiaaliset vaikutukset jäävät usein kuitenkin vähemmälle huomiolle. Tämä johtunee siitä, että sosiaaliset vaikutukset ovat vaikeammin havaittavissa ja ne tulevat esille hitaasti pitkällä aikavälillä. Kun eri kulttuurit ovat tekemisissä keskenään, opitaan väistämättä uusia toimintamalleja ja tapoja toisilta. Vaikutusten on todettu olevan suurimmillaan silloin, kun keskenään vaikutuksissa olevat kulttuurit eroavat paljon toisistaan. (Mason 2008, 57- 58.)

Matkailun myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia ovat muun muassa sen tuomat taloudelliset hyödyt. Matkailua pidetään hyvänä keinona estää eri alueita autioitumasta ja ikääntymästä. Matkailun aikaansaamien työmahdollisuuksista johtuen alueelle voivat jäädä useammat nuoret asumaan ja työmahdollisuuksia seuraavat myös muualta tulevat uudet asukkaat. Matkailu edistää myös alueen kehittämistä, matkailun vuoksi esimerkiksi teitä ja katuvaloja parannellaan koko ajan. Kohdealueelle kehittyy myös monipuolisemmat terveys-, kauppa- ja kulttuuri- palvelut, joista myös paikalliset

asukkaat voivat hyötyä turistien lomassa. Matkailun ansiosta myös elinkeinorakenne monipuolistuu. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 16– 17.)

Matkailulla on myös negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Näitä ovat muun muassa arkkitehtoninen saaste, eli perinnemaisemaan sopimattomat erilaiset rakennukset, alueen infrastruktuurin ylikuormittuminen, jonka seurauksena kohdealueelle voi muodostua ruuhkia turisticsesongin aikana. Alueelle voi matkailun sesonkiaikana kertyä myös jätteitä, johtuen ylisuurista matkailijamääristä. Myös matkailun ansiosta syntyneet työpaikat voivat jakautua epätasaisesti paikallisten ja sesonki-työntekijöiden välillä, jolloin suurin osa verotuloista menee jonnekin muualle kuin kohdealueelle. Työllisyyden kohdalla tuleekin huomioida se, työllistävätkö paikalliset matkailuyritykset vain paikallisia työntekijöitä vai palkkaavatko myös ulkopuolista työvoimaa. Myös esimerkiksi erilaiset matkailureitit voivat haitata paikallisten yritystoimintaa. Sen takia onkin tarkasteltava matkailun vaikutuksia eri ryhmien näkökulmasta, jotta tarkastelu ottaa kaikki ryhmät huomioon. (Jokimäki ym. 2007, 17– 18.)

Kauppakeskus Puuvillalle suunnitellut matkailupaketit on suunnattu kotimaisille kohderyhmille. Kun matkailupakettien matkailijat saapuvat Poriin ja kuluttavat paketteja, luultavasti paikallisen väestön ja turistien välille ei synny kulttuurieroja. Suomalaiset matkailijat ovat tottuneet siihen millaista Suomen eri kaupungeissa on, joten heille ei synny kulttuurishokkia. Myös uskonto, koulutustaso ja rotu ovat samankaltaisia joka puolella Suomea, joten matkailun sosiaaliset vaikutukset eivät ole kovin suuressa osassa näissä kyseisissä matkailupaketeissa.

## 6 MATKAILUTUOTE, MIKÄ SE ON?

Komppula ja Boxberg (2002, 10- 11) määrittelevät matkailutuotteen aineettomaksi palveluksi. Palveluun voi liittyä myös jotakin aineellista, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuistoja, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. Matkailutuotteelle on ominaista se, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineeton-

ta, jota kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi kun matkustaja kulkee paikasta a paikkaan b lentokoneella, kuluttaa hän kuljetuspalvelun, samalla kun se syntyy. Palvelun kuluttaminen on siis useimmissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Palvelukokemukseen syntymiseen vaikuttavat asiakkaan ja palvelua tarjoavan työntekijän lisäksi myös muut asiakkaat. Palvelut ja siihen liittyvät kokemukset mielletään myös eri tavoin. Joku matkustaja voi pitää siitä, että naapuripenkin matkustajat juttelevat kovalla äänellä ja joku toinen taas ei. Jokainen asiakas kokee siis matkailutuotteen eri tavalla.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 194) taas sanovat matkailutuotteen olevan sidottu fyysiseen paikkaan. Matkailijalle se voi olla kunta, kaupunki, matkailukeskus, yritys tai yrityksen tilat. Paikkaan liittyvät kiinteästi luonnonolosuhteet, maisema, ilmasto ja ympäristö, joka on rakennettu. Matkailutuotteeseen liittyy vielä paikan mukaan vieraanvaraisuus, palvelut matkakohteessa sekä matkailijan mahdollisuus tehdä omia valintoja kohteessa.

Matkailutuotteelle on myös ominaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan usein eri aikoihin. Esimerkiksi yleisinä lomaviikkoina kysyntä on hurjasti kovempaa kuin tarjonta. Matkailutuotteen tuottaminen on myös pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä muun muassa sääolosuhteista. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailutuotteen aineettomuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa enää jälkikäteen. Palvelun laatu matkailutuotteesta puhuttaessa on hyvin vaikea standardisoida. Palvelussa suuri osuus on asiakkaan ja työntekijän henkilökohtaista vuorovaikutusta, joten laadun tarkkaileminen ja kontrolloiminen on hyvin vaikeaa. Jokainen työntekijä tekee asiansa hieman eri tavalla ja jokainen asiakas kokee palvelutilanteen erilailla, joten tulkinnanvaraa jää paljon. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Useimmiten käytetty matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Kaikki osa-alueet auttavat hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä. Silti matkailutuotetta tulee tarkastella monesta eri perspektiivistä. (Komppula & Boxberg 2002, 11.) Tulen

tarkastelemaan matkailutuotetta eri perspektiiveistä myöhemmin. Komppulan ja Boxbergin matkailutuotteen määritelmä toimii matkailutuotteen tuotekehityksen pohjana, joten määritelmä on hyvin tärkeä, jotta tuotteistamisen prosessia voidaan tarkastella paremmin.

Tässä työssä matkailutuotteen käsitetään olevan kolme erilaista matkailupakettia Kauppakeskus Puuvillalle. Kaikki matkailupaketit ovat aineettomia ja ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Matkailupaketteihin osallistuvat henkilöt siis kuluttavat matkailupaketin samanaikaisesti sen tuottamisen kanssa. Kyseiset matkailupaketit eivät ole sinällään sidottuja tiettyyn paikkaan, matkailupaketeissa on paljon eri vierailukohteita, mutta kaikki sijaitsevat samassa kaupungissa, Porissa. Joten toisaalta voidaan ajatella, että matkailupaketit ovat sidottuja tiettyyn fyysiseen paikkaan ja toisaalta taas eivät ole. Kaikki Kauppakeskus Puuvillalle suunnitellut matkailupaketit käsitetään paketoituna matkailutuotteena, kaikissa paketeissa on monia erilaisia liikkuvia osia ja eri vierailukohteita.

## 6.1 Matkailutuote asiakkaan näkökulmasta

Matkalle lähtöön on monia eri syitä. Tavallisimmin matkat jaetaan vapaa-ajanmatkoihin sekä työmatkoihin. Matka voi olla omatoiminen ja itse järjestetty tai matkatoimistosta ostettu valmismatka. Valmismatka sisältää kaiken matkalle oleellisen, kuten kuljetukset sekä majoituksen. Joskus valmismatka sisältää myös ruokailun ja matkaohjelman. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkan luonteesta riippumatta voidaan sanoa, että matka on matkailijalle yksi kokemus, kokonaismatkailutuote. Kokonaismatkailutuote muodostuu siten, että matka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiinpaluuseen. Tämän takia matkailualalla onkin asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostustenkohteiden lisäksi hyvin tärkeää tietää, miten matkailutuotteet suunnitellaan. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 120- 122.) Matka johonkin kohteeseen on matkailijan perspektiivistä kokonaismatkailutuote, jonka vetovoimaisuutta matkailija arvioi ennen matkalle lähtöä sen tiedon varassa, mikä matkailijalla on ennen kohteeseen saapumista. Jälkikäteen kohteen arvostelu perustuu taas kokemuksiin. Kokemuksiin taas vaikuttaa jokainen kohteessa palveluja tarjoava yritys. Yleisesti ajatellen kokonaismatkailutuote on taas palvelu-

paketti, johon sisältyy aineettomia sekä aineellisia osia ja se perustuu johonkin toimintaan kohteessa. Matkailija kokee tämän paketin yhtenä isona kokonaisuutena, jonka hinta määräytyy matkan aikana aiheutuneista kustannuksista. Kokemuksen laatu, jonka matkailija kokee, määräytyy kaikkien osien kokonaisuudesta. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Matkailuyrittäjän kannalta ongelmallisinta kokonaismatkailutuotteen suhteen on se, etteivät läheskään kaikki matkailijan kokemukseen vaikuttavat tekijät ole yrittäjän vaikutuspiirissä. Jos esimerkiksi matkailija sairastuu matkakohteessa, hän saattaa päättää ettei tule enää samaan kohteeseen uudelleen ja kertoo tapahtuneesta ystävilleen. Jotta matkailijan matka olisi mahdollisimman onnistunut, tulisi kaikkien kohteessa toimivien yritysten pystyä kokoamaan palvelut komponenttimallin mukaisesti yhteen, yhteisen kohdeimagon vuoksi. Matkailukohteen tuotekehityksessä onkin hyvin pitkälle kyse siitä, että yritysten ja vetovoimakohteiden yhteistyö toimii hyvin. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Kun mietitään Kauppakeskus Puuvillan matkailupaketteja asiakkaan näkökulmasta, ensimmäinen asia on matkan luonne. Kaikki matkailupaketit on suunniteltu vapaa-ajan matkoiksi. Matkailupaketit on suunniteltu valmiiksi ja niihin sisältyy kaikki oleellinen; kuljetukset kohteessa, jonkinlainen ruokailu sekä valmis matkaohjelma.

Kauppakeskus Puuvillan matkailupaketit näyttäytyvät asiakkaalle kokonaismatkailutuotteena. Asiakas kokee matkailupaketin olevan yksi iso kokonaisuus, johon sisältyy kaikki vierailukohteet ja aktiviteetit. Asiakas ajattelee matkailupaketin hintaa vain sen perusteella, mitä kaikkea matkailupaketin hintaan sisältyy. Jos matkailupaketissa epäonnistuu jokin osuus asiakkaan mielestä, asiakas mieltää automaattisesti, että koko matkailupaketti oli pettymys ja epäonnistunut. Asiakkaat eivät osaa ajatella matkailupakettia erinäisinä osina, joten jos matkailupaketeissa menee jokin osuus pilalle, voi asiakas mieltää koko matkailupaketin epäonnistuneeksi.

## 6.2 Matkailutuote yrityksen näkökulmasta

Matkailuyrityksen ja palvelun tuottajan näkökulmasta matkailutuote on se, mikä on yrityksen liikeideassa ja toiminta-ajatuksessa määritelty tuotteeksi. Liikeideassa mää-

ritellään yrityksen tarjoamat palvelut sekä kohderyhmät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199.) Yrityksen toiminta-ajatus taas kertoo, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia asiakkaiden tarpeita yritys haluaa tyydyttää markkinoilla (Komppula & Boxberg 2002, 13).

Matkailuyrityksellä on yleensä yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet, joiden avulla yritys tuottaa asiakkailleen hyötyä. Varsinainen yrityksen tuote syntyy, kun otetaan tarkasteluun ydintuotteen lisäksi kaikki aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat matkailuyrityksen asiakkaalle lisäarvoa. Aineelliset ja aineettomat tekijät ovat ydintuotteen käytön kannalta välttämättömiä. Yrityksen varsinainen tuote on ydintuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan. Ydintuotteet ovat yrityksillä usein samankaltaisia keskenään, jonka vuoksi lisäarvon tuottaminen asiakkaalle pelkän tuotteen avulla voi olla hyvin vaikeaa. Asiakas vertaa tuotteita omiin odotuksiinsa, jotka taas perustuvat huomattavasti laajempaan arviointiin. Näistä kaikista palvelun osa-alueista muodostuu laajennettu tuote, joka siis käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä tuotteen saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Yrittäjän näkökulmasta yrittäjän ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä tuotetaan aineettomia, aineellisia, tunnepitoisia ja psykologisia hyötyjä, jotka kaikki yhdistetään kokonaisvaltaiseksi palvelutarjoomaksi. Palvelutarjooma tarkoittaa sitä, että palvelutuote on myös yrityksen näkökulmasta yhden tuotteen sijasta joukko monia tuotteita, palveluita, asioita ja erilaisia prosesseja. Palvelutarjooman lähtökohtana on asiakkaan hyödyn ymmärtäminen ja hyödyn aikaansaaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 200.)

Puuvillan kauppakeskukselle suunnitelluissa matkailupaketeissa jokainen osallinen yritys tuottaa ydintuotteensa matkailupaketin kulutuksen aikana. Jokaisessa matkailupaketissa yritykset tuottavat tuotteensa ja palvelunsa samanaikaisesti. Yrityksille syntyy lisäarvoa siitä, että ne ovat mukana matkailupaketeissa ja asiakkaat mieltävät kaikkien eri aktiviteettien olevan samaa tuotetta. Matkailupakettien yritykset tekevät yhteistyötä keskenään, joten yritykset ovat ymmärtäneet sen, että asiakkaan hyödyn ymmärtäminen ja aikaansaaminen on tärkeää.

### 6.3 Matkailutuote paikkaan sidottuna tuotteena

Yleisen matkailutuotteen määritelmän mukaan matkailutuotteen ytimen muodostaa fyysinen paikka, jonne ihmiset matkustavat. Muita matkailutuotteen elementtejä ovat palvelut, matkailijan vapaus tehdä omia valintoja kohteessa, matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen sekä vieraanvaraisuus. Matkailutuote on monimutkaisen prosessin tulos. Prosessin perustana ovat ensisijaiset voimavarat. Voimavaroja ovat esimerkiksi maa ja kohteen vesivarat. Voimavarojen avulla rakentuu matkailutuotteen paikkaan liittyvät rakenteet sekä resurssit. Nämä tuotantoprosessin osat edustavat ensisijaisia asioita, jotka mahdollistavat matkailutuotteen toteutumisen. Palvelut sekä muut oheispalvelut ovat niin sanottuja välittäviä asioita, joiden avulla matkailutuotteen tuottaja pystyy vaikuttamaan matkailijan kokemuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)

Paikka matkailutuotteessa viittaa kaikkiin niihin fyysisiin elementteihin, joita matkailukohteessa on. Kun paikkaa tarkastellaan joko kokonaismatkailutuotteen näkökulmasta tai yksittäisen yrityksen tuotteen näkökulmasta, voidaan paikaksi määritellä koko maa, alue, matkailukeskus tai yksittäinen majoituspaikka. Paikkaan liittyvät myös maisema, rakenteet, ilmasto ja paikan saavutettavuus. Paikka ei itsessään ole riittävä matkailutuote, vaan matkailija tarvitsee paikan lisäksi kohteessa jonkinlaisia palveluja, joita matkailualue tai kohde voi tarjota matkailijalle. (Komppula & Boxberg 2002, 15- 16.) Erilaisia palveluja matkailukohteissa ovat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut, opas- ja ohjelmapalvelut, vapaa-ajan palvelut sekä kulttuuri. Kun matkailutuotetta tarkastellaan yksittäisen yrityksen näkökulmasta, erilaiset palvelut tarkoittavat yrityksessä olevaa palvelutarjontaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Matkailijan mahdollisuus tehdä omia valintoja kohteessa tarkoittaa sitä, että matkailijalla on mahdollisuus osallistua tuotteen syntymiseen kohteessa omilla valinnoillaan. Matkailukohteessa tulee olla myös riittävästi opasteita, reittejä, karttoja, palvelupisteitä ja tietoa, joita matkailija voi hyödyntää ja näin ollen tehdä omia itsenäisiä valintoja kohteessa vieraillessaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.) Matkailija odottaa usein, että hänellä on paljon valinnan varaa kohteessa, vaikei välttämättä käytäisi edes kaikkia saatavilla olevia palveluita (Komppula & Boxberg 2002, 16).



Vieraanvaraisuus kohteessa käsittää niin paikallisten asukkaiden kuin asiakaspalveluhenkilökunnankin suhtautumisen ja asenteen matkailijoita kohtaan. Vieraanvaraisuuteen sisältyy halu ottaa vieraita vastaan kohteeseen, tarjota heille tuotteita, elämyksiä ja palveluita, halu tutustua uusiin ihmisiin ja oppia uusia kulttuureja matkailijoilta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Tämän opinnäytetyön matkailupaketeissa matkailutuotteen fyysinen paikka on Kauppakeskus Puuvilla. Kauppakeskus on paikka, joka mielletään paikaksi, jonne matkustetaan. Matkailupaketeissa on monia eri paikkoja, missä käydään, mutta kauppakeskus on pääpainona. Jotta Kauppakeskus Puuvilla voidaan mieltää matkailutuotteeksi, tarvitsee se pelkän rakennuksen lisäksi myös tuotteita ja palveluita. Kauppakeskus Puuvillassa toimii monia liikkeitä, jotka myyvät tuotteita sekä ravitsemispalveluita. Matkailupakettien toteuttaminen on yksi osa palvelua. Matkailupaketeissa asiakkaat eivät voi tehdä omia valintoja koko aikaa, koska matkailupaketit on valmiiksi paketoituja. Mutta esimerkiksi, kun paketeissa on vapaata ostosaikaa kauppakeskuksessa, silloin asiakkailla on vapaus valita, minne he menevät ja miten vapaa- aikansa käyttävät. Vieraanvaraisuus ilmenee matkailupaketeissa niin, että Kauppakeskus Puuvilla on halunnut kehittää matkailupaketteja ja niiden avulla saada lisää asiakkaita kauppakeskukseen.

## 7 MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tavoitellessa elämysten tarjoamista, on pystyttävä luomaan mielikuvia erilaisista elämyksistä, takaamaan palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä tehtävä sellainen palvelujärjestelmä, jossa toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi. Tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla luodaan edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisessa on pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä; matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdolli-

suuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, johonkin tiettyyn hintaan. Usein haetaan tapoja rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotteistaminen auttaa yritystä parantamaan tuloksiaan kahdella eri tavalla. Nämä kaksi tapaa, ovat samalla myös tuotteistamisprosessin kaksi eri vaihetta, jotka ovat keskeisessä osassa tuotteistamisessa. Kaksi keskeisintä osaa tuotteistamisessa ovat; 1. myynnin tehokkuuden lisääminen ja 2. tuotteiden ja palvelujen tuotantokustannusten vähentäminen. Tuotteistamisen prosessi voidaan jakaa vielä kolmeen eri pääryhmään. Pääryhmät ovat tuotteistamisen prosessivaiheet, innovaatioprosessit sekä tuotteistamisen työkalut. Tuotteistamisen tavoitteena on tuotteen tai palvelun helppous, kannattavuus sekä tasalaatuisuus. Tuotteistaminen pyrkii paremmin markkinoitavissa ja myytävissä olevien ja monistettavien tuotteiden ja palvelujen rakentamiseen. Kun palvelu täyttää nämä ominaisuudet, ovat ne myös tuotettavissa helpommin ja halvemmalla. (Tonder 2013, 12- 18.)

### 7.1 Idean luominen ja synty

Yksi menestyvän yrityksen ominaisuuksista on sen kyky tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja kehittää omaa toimintaa tapahtuvien muutosten mukaisiksi. Jotta matkailuyritys olisi kilpailukykyinen olisi sen pystyttävä löytämään markkinoilta ja niiden kehityksestä sen markkinarako. Markkinarako on liikeidea, jota jalostamalla ja tuotteistamalla yrityksen on mahdollista toteuttaa liiketoimintaa ja tulla suosituksi. Matkailuelinkeinon toimintaympäristö muuttuu nopeasti, joten yrityksen on reagoitava muutoksiin välittömästi ja olla tietoinen toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. (Tonder 2013, 21.)

Matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Yrityksen on oltava ”ajan hermolla”, jotta se voi tuottaa asiakkaiden tarvitsemia palveluja. Onnistunut tuotekehitys pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa yritystä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla jo olemassa olevien tuotteiden laatua. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Tavallisimpia syitä, miksi matkailuyritys aloittaa uuden tuotekehitysprosessin ovat: tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Tavoite lisätä myyntiä on tietysti jokaisen yrityksen päätavoite. Uusi-investointien edellytyksenä on tietysti tulojen kasvattaminen. Tulojen kasvattaminen perustuu joko parempaan hintaan sekä katteeseen tai parempaan myyntiin. Tulojen kasvattamiseen vanhoja tuotteita kallistamalla onnistuu harvoin. Tämän takia matkailuyritys tarvitsee uusia ideoita ja näiden uusien ideoiden avulla syntyy uusia ja päivitettyjä tuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Markkinatilanteen muutos on harvoin riippuvainen yrityksestä. Markkinoille syntyy koko ajan uusia kilpailevia yrityksiä. Paras vastaus kiihtyneeseen markkinatilanteeseen on keksiä uusi tuote, jota asiakkaat haluavat ostaa. Samoin asiakkaiden kulutustottumukset ovat riippumattomia yrityksestä. Nykyisin asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat usein. Kilpailutilanne voi myös muuttua usein. Kilpailutilanteen muutos on yksi tärkeimmistä syistä tuotekehitykseen. Yrityksen on pystyttävä kilpailemaan koko ajan muiden yritysten kanssa ja erityisesti yrityksen on vastattava asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin muita yrityksiä paremmin, jos yritys haluaa menestyä. (Komppula & Boxberg 2002, 94- 95.)

Suunniteltaessa Kauppakeskus Puuvillalle matkailupaketteja, oli Puuvillan markkinoitihenkilökunta ajatellut jo valmiiksi uuden tuotteen kehittämistä. Syyt miksi Kauppakeskus Puuvillalle alettiin miettiä ja tuottaa matkailupaketteja, oli yksinkertaisesti myynnin lisääminen sekä kauppakeskuksen kehittyminen. Nykyaikana yhä useammat ihmiset haluavat kauppakeskuskokemukseltaan myös jotain muuta kuin pelkän ostosmahdollisuuden. Matkailupaketit ovat suora vastaus ihmisten odotuksiin sekä toiveisiin. Matkailupaketit sisältävät muutakin kuin pelkän ostosmahdollisuuden sekä paketit ovat valmiiksi suunniteltuja sekä organisoituja ja asiakkaat ostavat kerralla koko kokonaisuuden.

#### 7.1.1 Asiakasryhmien määrittely ja asiakaslupaus

Keskeisintä tuotteistamisessa on se, että ymmärtää suunnitella tuotteen tai palvelun tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Jos tuotekehitys perustuu ”kaikille kaikkea”-periaatteeseen ei voida olettaa, että kaikki asiakkaat voivat kokea saavansa

lisäarvoa tuotteesta johonkin toiseen tuotteeseen verrattuna. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

Tuotteistamisen lähtökohtana on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tuote tai palvelu on suunniteltava, rakennettava ja jaoteltava niin, että se selvittää asiakkaalla havaitun ongelman tai tyydyttää tarpeen tai halun. Tämän takia tuotteistajan tulee tuntea asiakkaansa hyvin ja ymmärtää, milloin asiakkaan ostoikkuna on auki ja millä tavoin se voidaan havaita. Ostoikkuna tarkoittaa asiakkaan elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen tai ongelmaan liittyvää hetkeä, joka luo tuotteelle mahdollisuuden olla mukaansatempaava asiakkaalle. Asiakkaan ostoikkuna on harvoin auki. Ostoikkunan auki ollessa, asiakas miettii monen eri tuotteen ja palvelun välillä, ennen kun päättää lopullisen ostoksensa. (Tonder 2013, 39.)

Menestyvä liiketoiminta edellyttää usein asiakaskuntien lajittelua ja vertailua. Yrityksen on löydettävä sille otollisemmat ja parhaiten tuottavat asiakkaat. Siksi yrityksen on keskityttävä oleelliseen ja pystyttävä valikoimaan omat asiakasryhmänsä markkinoilta. Asiakasryhmä tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Ryhmät ovat ”sisäisesti” samanlaisia, joten ryhmään kuuluvilla henkilöillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet, ja ryhmille markkinoidaan samanlaisia tuotteita samalla tavalla. Toisaalta, voimme tehdä myös tietoisia valintoja kuluttamisessa, jottei meitä lokeroitaisi vain yhteen tiettyyn ryhmään. Koska kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida tuotteita samalla tavalla, eriyttäminen tekee tuotteistamisesta ja tuotteiden ja palvelujen markkinoinnista taloudellisempaa sekä tehokkaampaa. (Tonder 2013, 43.)

Kun matkailupakettien suunnittelu aloitettiin, ensimmäinen ajatus oli kohderyhmät. Eri paketeille oli saatava selkeät kohderyhmät. Kun kohderyhmät oli päätetty, aloitettiin pakettien suunnittelu se ajatus edellä, mikä sopii kullekin kohderyhmälle. Kaikki paketit suunniteltiin myös niin, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin kunkin kohderyhmän tarpeisiin.

Luokkaretkipakettia suunniteltaessa ajatuksena oli se, että kaikille lapsille löytyy jotakin mielekästä tekemistä. Jotkut lapset pitävät enemmän rauhallisista aktiviteeteistä ja jotkut lapset taas hieman raskaammista. Senioripakettia suunniteltaessa ensimmäinen ajatus oli taas se, että lähes jokainen seniori voisi osallistua retkelle. Matkailupa-

kettiin pyrittiin siis sisällyttämään mahdollisimman esteettömiä ja helppokulkuisia aktiviteetteja sekä tietysti senioreita kiinnostavia asioita. Perhepakettiin pyrittiin saamaan aktiviteetteja, joissa koko perhe voi olla mukana samanaikaisesti. Perhepaketti suunniteltiin myös sellaiseksi, että siihen voi osallistua minkä kokoinen tai ikäinen perhe tahansa.

### 7.1.2 Konseptointi eli lupauten lunastaminen

Palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan myyntiesityksessä annettu asiakaslupaus. Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä palvelukokonaisuutena. Palvelukonsepti ei siis voi olla vain kokoelma yhteen niputettuja palveluja, vaan tarkkaan mietitty ja asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus, joissa eri osien rajapinnat on pyyhitty tekemään mahdollisimman huomaamattomaksi tai ainakin asiakkaalle vaivattomiksi. Matkailun palvelukonseptin sisällön rakentaminen ja kehittäminen on vaativa tuotteistamisen vaihe. Vaativaksi sen tekee se, että niin itse tuotteessa kuin kohderyhmässäkin on monia muuttuvia asioita. Kaikilla tuotteilla on oma elinkaarensa, niin myös palveluilla. Matkailussa tuotteiden elinkaari voi vaihdella suuresti. Elinkaareen vaikuttaa tuotteen sopivuus markkinoille, sen suosio sekä sen sopivuus niin kevät- kuin talvisesongille. (Tonder 2013, 73.)

Puuvillan matkailupaketeista ei voi vielä sanoa, onko lupaukset lunastettu. Jotta lupaukset lunastetaan, vaatii se paljon suunnittelua ja työtä. Jotta tulevaisuudessa matkailupaketit lunastavat lupauksensa, täytyy jokaisen matkailupakettiin osallisen tahon tehdä yhteistyötä sekä hoitaa oma työnsä niin hyvin kuin mahdollista. Matkailupaketeissa on osallisena monet eri tahot, joka tuo omat haasteensa. Eri tahojen tulee onnistua yhdistämään eri aktiviteetit niin hyvin, että asiakas näkee ja kokee vain yhden ja ainoan palvelun, tässä tapauksessa valitsemansa matkailupaketin.

### 7.1.3 Blueprinttaus

Blueprinttaus on yksi tuotteistamisprosessin työkaluista. Blueprinttaus tarkoittaa tuotanto- ja kulutuskaavioiden luomista. Nämä kaaviot kuvaavat kaikki palvelun kohdat, joissa asiakas on tekemissä palveluorganisaation kanssa. Lisäksi kaaviot kuvaavat

kaikki asiakaspalveluun sekä taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Kaavioista käy ilmi asiakkaan toiminta palveluprosessin aikana sekä kaikki palvelun tuotteistamisen näkyvät ja näkymättömät vaiheet. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

Markkinointi- ja myyntikelpoisten tuotteiden lisäksi tuotteistaminen pyrkii tehokkaaseen tuotantoprosessiin. Jotta tuotantoprosessia pystyttäisiin tarkastelemaan tarpeeksi hyvin, pitää siitä pystyä luomaan selkeä kokonaiskuva sekä todella yksityiskohtainen näkemys prosessin eri vaiheista ja tasoista. (Tonder 2013, 97.)

Blueprint- menetelmä on toimiva tapa rakentaa tuotantoprosessista esitetyn mukainen kokonaisuus. Käytännössä blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista luotua kuvaa, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja kuvaamaan palvelujen keskeiset ja kriittiset vaiheet sekä määrittämään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto ja havainnoillistetaan toimijoiden välinen tiedonkulku. (Tonder 2013, 97.)

Keskeisin asia blueprintissa on erottaa asiakkaan prosessit ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan ja tunnistaa asiakkaan eri roolit ja tarpeet palveluprosessin aikana. Blueprint on myös hyvä tapa solmia kaikki palveluun osallistuvat toimijat yhteistyöhön. Blueprintaus antaa palvelulle muodon ja konkreettisen kehyksen, joiden avulla on mahdollista hahmottaa yrityksen toiminnan merkitys kokonaisuudessaan. (Tonder 2013, 97- 98.)

Liitteessä 1 on blueprint- kaavio, joka kuvaa matkailupaketin palveluprosessia matkailijan näkökulmasta. Blueprint- kaaviosta käy ilmi niin työntekijöiden toiminnot kuin matkailijankin toiminnot palveluprosessin eri vaiheissa. Kaaviossa kulkeva musta viiva erottaa matkailijalle näkyvät ja näkymättömät palveluprosessin osat.

#### 7.1.4 Vaatimusmäärittely ja työohjeet

Yleensä matkailualan yrittäjien osaaminen ja tieto on korkealla tasolla ja yrittäjät ovat ammattitaitoisia. Tästä huolimatta suurinta osaa pienten yritysten tuotevalikoimasta ei ole dokumentoitu mihinkään. Tämän takia suurin osa toimintatavoista jää hiljaiseksi tiedoksi. Tutkimusten mukaan jopa 90 % yritysten toimintatavoista on

vain hiljaista tietoa, joka tarkoittaa siis sitä, että tietotaito on henkilösidonnaista. Tuotteen ja sen toteuttamistapojen jääminen ainoastaan hiljaisen tiedon varaan muodostaa suuren riskin palvelun tuottamiselle ja laadulle. Pelkästään hiljaisen tiedon varassa oleva palvelu saattaa epäonnistua odottamattomien tilannemuutosten takia ja hiljaisen tiedon varaan laskettu palvelu/tuote ei voi olla valmistunut epäonnistumiseen. Esimerkiksi palvelun tai tuotteen avainhenkilön sairastuminen voi johtaa koko palvelukokemuksen epäonnistumiseen. Pitää ottaa huomioon, että ennalta odottamatomat tapahtumat saattavat aiheuttaa palveluketjussa ongelmia. (Tonder 2013, 103.)

Ongelmat palveluketjun aikana voidaan minimoida laatimalla vaatimusmäärittely. Vaatimusmäärittelyllä tarkoitetaan toimenpidettä, jossa tuotteistettava palvelu ja sille asetetut reunaehdot ja toimintatavat dokumentoidaan. Oleellista dokumentin laadinnassa on se, että asianomaiset tulevat tietoiseksi palveluun liittyvistä asioista ja sitoutuvat vaatimusten toteuttamiseen. Dokumentoitu palveluprosessi ja siihen liittyvät vaatimukset sekä toimintatavat vähentävät huomattavasti palvelun toteutukseen liittyviä epävarmuustekijöitä. (Tonder 2013, 103- 104.)

Tuotteistamisen viimeinen vaihe ennen kaupallistamista ja markkinoille viemistä on työohjeiden laadinta henkilökunnalle. Työohjeiden laatimisen tarkoituksena on vähentää palvelun tuottamisen henkilösidonnaisuutta. Henkilösidonnaisuuden minimointi mahdollistaa palvelun monistamisen ja tuotannon hyödyntämisen eri paikoissa. Ohjeiden laadinta on viimeinen vaihe tuotteistaessa palvelua. Ohjeiden laadinta mahdollistaa sen, että vielä viime hetkellä on mahdollisuus nähdä mahdolliset virheet, jotka voi vielä korjata ja näin edelleen kehittää palvelua paremmaksi. (Tonder 2013, 115.)

Työohjeiden laadinnassa käytetään prosessissa jo aiemmin tuotettuja dokumentteja. Tuotekortit, blueprint- kaaviot ja vaatimusmäärittelyt sisältävät kaiken tiedon, jota henkilökunta tarvitsee työssään. Työohjeiden laadinnassa nämä tiedot kirjoitetaan niin, että henkilökunta ymmärtää ne. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjeet laaditaan työntekijän näkökulmasta siten, että palveluun sisältyvät tehtävät ovat helposti ymmärrettävissä ja omaksuttavissa. (Tonder 2013, 115- 116.)

Puuvillan kauppakeskukselle suunnitelluista matkailupaketeista tehdään jokaisesta oma vaatimusmäärittely sekä työohje. Matkailupaketeissa on niin paljon yhteistyötä

eri toimijoiden välillä, että ilman vaatimusmäärittelyä sekä työohjeiden laadintaa on mahdotonta, että matkailupaketit pysyvät samanlaatuisina. Lisäksi vaatimusmäärittely mahdollistaa sen, että matkailupakettien eri toimijat voivat varmistaa sen, mitä kaikkea matkailupakettiin sisältyy, ja mitä jokaiselta toimijalta matkailupaketeissa edellytetään.

Työohjeiden laadinnalla pyritään ”monistamaan” palvelu niin, että mahdollisimman moni työntekijä voi antaa palvelua matkailupakettien asiakkaille. Työohjeista työntekijät voivat varmistaa, mitä ovat tekemässä, jos he eivät ole aivan varmoja, miten joku asia tai tuote pitää tehdä. Kauppakeskus Puuvillan matkailupakettien työohjeisiin sisältyy eri tuotteiden ja palvelujen tuotekortit, blueprint- kaaviot sekä vaatimusmäärittelyt kaikista palveluista ja tuotteista.



## 7.2 Matkailupakettien tuotteistamisprosessikaavio

Seuraavaksi, kaaviossa 1, tulen havainnoillistamaan sitä, miten tuotteistamisprosessi etenee suunniteltaessa matkailupaketteja Kauppakeskus Puuvillalle. Kaaviota aloitetaan lukemalla oranssilla värillä merkitty puoli; ensin luetaan tuotteistamisen työkalut ja jatketaan myynnin edistämisen kautta aina idean kehittämiseen, arviointiin ja analyysiin. Oranssin puolen lukemisen jälkeen siirrytään sinisellä värillä merkitylle puolelle; ensin käydään läpi tuotteistamisen työkalut ja jatketaan tuotannon kehittämisen kautta tuotantoprosessiin.

<b>Tuotteistamisen työkalut</b>	<b>Idean luominen</b> Halu kehittyä matkailukohteeksi → matkailupakettien suunnittelu	<b>Asiakasryhmien määrittely</b> Kohde-ryhmien päättämisen (seniorit, koululaiset ja perheet)	<b>Asiakaslupaus</b> Kaikki palvelut on paketoitu valmiiksi → helppous asiakkaalle	<b>Konseptointi</b> Eri toiminnot toimivat yhdessä saumatonta	<b>Blue-printtaus</b> Kaavio tehty havainnoillistamaan ja helpotamaan asioita	<b>Vaatimusmäärittely</b> Kriteereistä ja kaikista palvelun osista tehdään dokumentti → tasalaatuinen palvelu	<b>Työohjeet</b> Laaditaan, jotta kaikki osastavat toimia oikein
<b>Prosessin vaiheet</b>	<b>Myynnin edistäminen</b> Otetaan selvää mitä asiakkaat toivovat ja päätetään sopivat kohderyhmät. Suunnitellaan tuote kohderyhmälle sopivaksi ja paketoidaan tuotteet ja palvelut yhteen parhaalla mahdollisella tavalla. Matkailupaketin osto on asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja paketin sisältö on kerrottu → oikea hinnoittelu				<b>Tuotannon kehittäminen</b> Kaikki keinot käyttöön, jotta tuotteet ja palvelut palvelevat matkailupakettien ostajia niin hyvin kuin mahdollista. Kaikki matkailupaketteihin osalliset ihmiset perehdytään. Matkailupaketit on helposti monistettavissa		
<b>Innovaatio prosessi</b>	<b>Idean kehittäminen</b> Matkailupaketit erottuvat markkinoilla ja ovat tehokkaita		<b>Idean arviointi ja analyysi</b> Matkailupakettien kehittäminen		<b>Tuotantoprosessi</b> Löydettävä paras tapa tuottaa matkailupaketit kustannustehokkaasti ja mahdollisimman hyvälaatuisesti		

Kaavio 1. Tuotteistamisprosessikaavio (mukaillen Tonder 2013)

## 8 MATKAILUPALVELUIDEN HINNOITTELU

Palvelun hinta on yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä ja viestii samalla yrityksen palvelun laadusta. Hyvän palvelun määrittelyn sekä palvelun vakioinnin avulla voidaan tehostaa hinnoittelua ja parantaa palvelujen kannattavuutta. Selkeän ja johdonmukaisen hinnoittelun avulla voidaan kertoa asiakkaalle, mitä asiakas saa, ja mitä se tulee maksamaan. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 29.)

### 8.1 Matkailupalveluiden hinnoittelun vaiheet

Kun hinnoitellaan palveluita, tarkastellaan yleensä neljää asiaa: palvelun markkinatilannetta, palvelun tuottamisen kustannuksia, hinnoittelumenetelmiä sekä arvioidaan palvelun kannattavuutta (Jaakkola ym. 2007, 29).

Palvelun sen hetkinen markkinatilanne toimii hinnoittelupäätöksen perustana. Palvelun hinnan tulee olla sellainen, että yritys voi saavuttaa taloudelliset tavoitteensa sekä menestyä kilpailutilanteessa muiden kilpailevien palveluiden kanssa. Keskeisimpiä asioita, joita pitää ottaa huomioon hinnoittelussa ovat palvelun kysyntä ja sen menekki, palvelun tuoma lisäarvoa asiakkaalle sekä asiakkaiden odotukset palvelun suhteen. Palvelun tuottamisen kustannukset ovat hinnoittelun perustana. Tämän avulla varmistetaan, että palvelun tuottaminen on kannattavaa ja taloudellista. Näin voidaan varmistaa palvelun kannattavuus ja taloudellisuus. Palveluiden tuotteistaminen auttaa eri palveluiden kustannusten erittelyssä. (Jaakkola ym. 2007, 29.)

Useimmissa tapauksissa niin markkinatilanne kuin palvelun kustannuksetkin vaikuttavat palvelun hinnoitteluun. Palvelun todelliset tuotteistamiskustannukset muodostavat hinnan alarajan ja markkinat sekä kysyntä hinnan ylärajan. Todelliset kustannukset on siis tiedettävä, jotta hinnoittelu voidaan aloittaa. Hinnoittelu voi olla markkina-, kilpailu- tai kysyntäperusteista. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa pohjana on kilpailutilanne ja kysyntä. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin ja kysyntäperusteisessa hinnoittelussa asiakkaalta laskutetaan palvelusta se hinta, mitä asiakas on siitä valmis maksamaan. Mitä ainut-

laatusempia ja parempia palveluita yritys tarjoaa, sitä vähemmän merkitystä kilpailijoiden hinnoilla on. Palveluiden hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa vielä neljään eri ryhmään keskeisimmän hinnoittelutekijän mukaisesti. Ryhmät ovat: tuotosperusteinen hinnoittelu, jossa asiakas maksaa palvelusta kiinteän hinnan, resurssipohjainen hinnoittelu, jossa hinnat perustuvat palveluun käytettyyn aikaan, hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu, jossa hinnat perustuvat asiakkaan palvelusta saaman hyödyn mukaan ja käyttöoikeusperusteinen hinnoittelu, jossa asiakkaalle myydään jokin käyttöoikeus. Myös palvelujen kannattavuus ja seuranta on tärkeä osa hinnoitteluprosessia. Kannattavuutta voidaan tarkistella kokonaistuottojen- ja kustannusten tasolla. (Jaakkola ym. 2007, 29- 30.)

Kauppakeskus Puuvillalle kehitettävien matkailupakettien hinta on määräytynyt suoraan pakettien tuotteistamiskustannuksista. Matkailupakettien hinnat ovat määräytynyt eri toimijoiden antamista hinnoista ja tiedoista. Matkailupakettien hinnoittelussa käytetään markkinaperusteista hinnoittelua, koska samantyyllisiä matkailupaketteja ei ole ennen ollut markkinoilla, joten hintaa ei voida määrittellä kilpailijoiden hintojen avulla. Hinnoittelumenetelmistä käytetään tuotosperusteista ja hyöty- ja arvoperusteista hinnoittelua. Asiakas maksaa ostamastaan matkailupaketista tietyn kiinteän hinnan, johon vaikuttaa myös asiakkaan saama hyöty matkailupakettien eri palveluista ja aktiviteeteistä. Matkailupakettien hinnoittelu tullaan käymään myöhemmin tarkemmin läpi.

## 8.2 Tuotteistamisen vaikutus palveluiden hinnoitteluun

Kun valitaan hinnoitteluperusteita- ja tapoja, on suositeltavaa, että palvelun hintaa pohditaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakas ei ajattele, mitä palvelun tuottaminen tulee maksamaan sen tuottajalle, vaan vertaa hintaa palvelusta saamaansa hyötyyn ja vertaa sitä muihin markkinoilla oleviin kilpaileviin palveluihin. (Jaakkola ym. 2007, 30.)

Tuotteistaminen laskee palvelun ostamiseen liittyvää riskiä, koska palvelun tuotteistamisen avulla, palvelun oletettavat hyödyt ja hinta voidaan yleensä esittää tarkemmin. Tuotosperusteisen hinnoittelun mahdollisuus on yksi tuotteistamisen keskeisistä hyödyistä. Kiinteän hinnan määrittäminen on mahdollista vain, jos tiedetään palvelun

sisältö ja sen toteutustapa on selkeästi määritelty. Kun palvelun eri osat ja lisäpalvelut on hinnoiteltu valmiiksi, ei aikaa mene enää hinnoitteluun uudelleen ja tarjousten tekeminen nopeutuu. Tuotteistaminen mahdollistaa sen, että palvelu voidaan toteuttaa nopeammin ja tehokkaammin, mutta siitä asiakkaan maksava hinta pysyy ennallaan. Tämän avulla palvelun tuottaminen tehostuu ja se lisää palvelun kannattavuutta. (Jaakkola ym. 2007, 30.)

Tuotteistaminen avulla asiakas voi vertailla palvelujen hintoja keskenään ja asiakkaasta tulee hintatietoisempi. Jos yritys tarjoaa kiinteä hintaista palvelua, kannattaa yrityksen olla varma, että tarjottu palvelu on riittävän ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen kokonaisuus. Toisaalta palveluprosessia tehostamalla, voidaan pyrkiä pienentämään asiakkaan kokemia ei-rahallisia kustannuksia palvelussa. Tuotteistaminen on edellytys sille, että asiakkaan hyötyyn perustuva hinnoittelu on kannattavaa. Asiakkaan saamaan hyötyyn perustuva hinnoittelu voi olla palvelun myyjälle riskialtista, jos myyjällä ei ole riittävästi tietoa siitä, mitä hyötyjä palvelu saa aikaan. Kun palvelut tuotteistetaan eli jokainen palvelu tuotetaan samalla tavalla, ja palvelusta saadut tulokset kirjoitetaan ylös ja säilytetään, saadaan hyvä pohja palvelun tuottamien hyötyjen arviointiin. (Jaakkola ym. 2007, 31.)

## 9 MATKAILUPAKETTIEN SYNTY

Kun selvisi, että opinnäytetyöni käsittelee Puuvillaa matkailukohteena, ja tehtävänäni on suunnitella kauppakeskukselle matkailupaketteja, ensimmäinen ajatukseni oli kohderyhmät. Matkailupaketit olisi kohdennettava jollekin tietylle kohderyhmälle, jotta matkailupaketeista tulisi mahdollisimman käyttökelpoiset. Kohderyhmien avulla myös matkailupaketit palvelisivat retkille lähteneitä ihmisiä mahdollisimman hyvin.

Matkailupakettien suunnittelun pohjana toimivat tuotteistamisen teoria, toimeksiantajan eli Kauppakeskus Puuvillan toiveet ja ideat sekä omat ehdotukseni. Pakettien tuli perustua ja sijoittua Puuvillan kaupunkikorttelin ympäristöön ja pääpainon tuli olla

tietysti kauppakeskuksessa ja sen toimijoissa. Tavoitteeksi asetettiin suunnitella työni kokoon nähdessä niin monta matkailupakettia kuin mahdollista. Tavoitteena oli myös, että jokainen matkailupaketti olisi teemaltaan ja kohderyhmältään erilainen.

Lopulta päädyttiin kolmeen eri matkailupakettiin. Yhdessä opinnäytetyöohjaajani kanssa päädyimme lopputulokseen, että kolme matkailupakettia on hyvä määrä, työmäärä ei ole liian suuri eikä liian pieni. Lisäksi kolmeen eri matkailupakettiin sisällytettyä monipuolista nähtävää Puuvillan alueella. Kun oli selvinnyt, että suunnittelen kolme erilaista matkailupakettia, kohderyhmät tulivat lähes välittömästi mieleeni. Kohderyhmät olisivat; seniorit, koululaisryhmät sekä perheet.

Matkailupaketti senioreille tuli ensimmäisenä ja kirkkaimpana mieleeni; monet seniorit pitävät ryhmämatkoista ja heillä on mahdollisesti paljon vapaa-aikaa osallistua erilaisille retkille, joten heti alusta alkaen olin varma, että yksi kohderyhmistä olisi seniorit.

Seniorimatkailija on laaja käsite. On monia erilaisia näkökulmia siitä, minkä ikäinen on seniori, joka on saavuttanut seniori-ikänsä matkailullisesta näkökulmasta. Suurin osa tutkijoista mieltää seniori-ikäiset matkailijat +50-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Yleisesti seniorimatkailijat mielletään yli 55-vuotiaiksi tai jo tämän iän ylittäneiksi henkilöiksi. (Lominé & Edmunds 2007, 167.) Tämän työn senioripaketissa seniorit mielletään yli 65-vuotiaiksi ja sitä vanhemmiksi henkilöiksi. Suurin osa tämän ikäisistä henkilöistä on jo poissa työelämästä, joten voidaan uskoa heillä olevan vapaa-aikaa osallistua retkelle. Toki nuoremmatkin henkilöt saavat matkailupakettiin osallistua.

Koululaisryhmäpaketti tuli mieleeni seuraavana ja mietin, että paketti olisi melko yksinkertainen suunnitella ja toteuttaa. Lisäksi mietin, että Kauppakeskus Puuvillassa on paljon kaikkea mielenkiintoista juuri koululaisryhmille ja myös sitä, että Puuvillan alueella on paljon mielenkiintoista historiaa, joten koululaisryhmäpaketistä saisi hyödyllisen ja mielenkiintoisen paketin rakennettua. Koululaisryhmät käsittävät 7-12-vuotiaat lapset. Toki vanhemmatkin koululaisryhmät saavat osallistua, mutta paketti on suunnattu alakouluikäisille.

Perhepaketti tuli viimeisenä mieleeni ja mietin kauan, alanko suunnitella sitä pidemmälle vai en. Perhepaketin lisäksi mielessäni oli paljon muitakin pakettivaihtoehtoja, mutta perhepaketti pääsi mukaan, koska mietin, sen olevan yksinkertainen suunnitella, ja että pakettiin olisi helppo mieltä erilaisia aktiviteetteja. Lisäksi ajattelin, että Porissa on perheille vaikka mitä tekemistä, jota perheet eivät välttämättä ole tajuneet. Perhepaketti käsittää lapsiperheet, joissa lapset ovat alle 15-vuotiaita, mutta toki perhepakettiinkin saa osallistua myös vanhemmat perheet.

Matkailupaketeilla ei ole niin sanottua toteutusaikaa. Kaikki matkailupaketit voidaan toteuttaa vuodenajasta riippumatta. Välimatkat eri kohteisiin on lyhyet, joten säällä ei paketin toteutuessa ole väliä. Perhepakettiin tulee pieniä muutoksia, jos paketti toteutetaan talvella. Talvella ei mennä Kirjurinluotoon piknikille, joten talvella piknikkorin antimista nautitaan Puuvillan olohuoneessa. Senioripaketissa ryhmä voi päättää haluaako mennä vierailulle Satakunnan vihertietokeskukseen vai Rosenlew-museoon. Kun matkailupaketti toteutuu talvella, vierailukohde on automaattisesti Rosenlew-museo. Molemmat ovat samanhintaisia vierailukohteita. Koululaisryhmäpaketti tulee luultavasti olemaan suosituimpi keväällä kuin syksyllä tai talvella. Useimmat koululaisryhmät tekevät luokkaretkensä keväällä eikä talvella. Keväällä koulu on loppumassa, joten luokkaretket tehdään silloin juhlistamaan tulevaa kesälomaa. Senioripaketti tulee luultavasti olemaan koko vuoden ajan suosittu. Luultavasti kuitenkin paketit tulevat olemaan suosituimpia kesäsesongin aikana. Vaikka ihmiset matkusteleivat myös talvella, on matkailu silti painottunut vahvasti kesäaikaan. Erilaiset sesonkiajat tulevat varmasti myös vaikuttamaan matkailupakettien kysyntään. Esimerkiksi joulunajana ainakin senioripaketti voi olla suosituimpi, koska paketin lomassa voi tehdä joululahjaostoksia kauppakeskuksessa. Myös alennusmyyntiaika voi vaikuttaa pakettien kysyntään sekä erilaiset valtakunnalliset lomaviikot, esimerkiksi koulujen talvi- ja syyslomaviikot.

Matkailupakettien kestoksi päätettiin kaikissa matkailupaketeissa olevan yksi päivä. Yhden päivän matkailupaketti mahdollistaa mahdollisimman monen osallistumisen, koska matkalle lähtö ei vaadi yöpymistä ja näin ollen riittää, että matkaan varataan vain yksi päivä. Lisäksi yhden päivän retki näkyy myös matkapaketin hinnassa, paketin hintaan kun ei kuulu yöpyminen, on paketin hinta myös alhaisempi.

Paketteihin päätettiin sisällyttää koko Puuvillan kaupunkikorttelin eri aktiviteettimahdollisuuksia kuitenkin niin, että pääpainona on Puuvillan kauppakeskus ja sen toimijat. Jos paketeissa olisi ainoastaan tekemistä kauppakeskuksessa, olisi paketit lyhyempiä sekä niissä olisi vähemmän aktiviteettejä. Kun paketteihin sisällytettiin aktiviteettejä koko kaupunkikorttelin alueelta sekä myös hieman sen ulkopuolelta, saivat paketit lisää ulottuvuuksia. Koko kaupunkikorttelin hyödyntäminen tukee myös kauppakeskuksen tavoitetta kehittyä matkailukohteeksi. Lisäksi monet eri toimijat saavat näkyvyyttä ja lisää asiakkaita matkailupakettien ansiosta. Myös Pori ja Satakunta saavat matkailupakettien avulla lisää näkyvyyttä matkailualueena.

Kohderyhmät pyrittiin saamaan näkyviin paketeissa erilaisten aktiviteettien avulla. Jokaisella kohderyhmällä on eri aktiviteettejä paketeissaan. Aktiviteetit on pyritty päättämään ja miettimään niin, että ne kiinnostaisivat ja sopisivat kullekin kohderyhmälle. Pakettien kohderyhmien ideana oli se, että paketit saadaan mahdollisimman paljon kohderyhmien näköisiksi. Kohderyhmät varmistavat myös sen, että matkailupaketit myydään oikeille henkilöille ja näin ollen maksimoidaan pakettien tuotto. Kohderyhmät ovat senkin vuoksi tärkeitä, että asiakkaiden on helpompi valita omaa kiinnostuksen kohdetta lähellä oleva matkailupaketti. Seuraavaksi esittelen jokaisen matkailupaketin ja niiden kohderyhmät tarkemmin.

### 9.1 Senioripaketti

Seniorimatkailupakettiin haluttiin sisällyttää vierailukohteita ja aktiviteettejä, joiden uskotaan kiinnostavan senioreita. Paketti on yksinkertainen, siihen ei sisälly montaa vierailukohdetta, mutta silti siinä on paljon sisältöä. Ensimmäinen ja tärkein seikka oli retken helppokulkaisuus. Suurin syy, mikseivät seniorit voi osallistua retkille, on se, että retkillä kävellään paljon paikasta toiseen. Joillakin iäkkäillä ihmisillä on ongelmia pitkien kävelymatkojen suhteen eri syiden takia. Paketissa ei siis saanut olla liikaa kävelyä sen takia, koska se rajoittaa joidenkin osallistumista retkelle. Retkellä kävellään vihertietokeskuksessa noin kilometrin verran sekä silloin, kun Kauppakeskus Puuvillassa on omaa aikaa.

Pakettiin pyrittiin sisällyttämään mahdollisimman paljon erilaisia aktiviteettejä. Päivä alkaa tutustumalla Satakunnan Vihertietokeskukseen tai Rosenlew- museoon. Vi-

hertietokeskus sopii kaiken ikäisille vierailijoille. Useimmat seniorit ovat kiinnostuneita puutarhanhoidosta ja yleisesti kasveista, joten aktiviteetti valikoitui sen mukaan. Rosenlew- museo sopii hyvin kaiken ikäisille ja kertoo kiinnostavasti teollisuuden historiasta. Seuraavana vuorossa on Puuvillan historiasta kertominen. Senioripaketissa puuvillatehtaan historia kerrotaan luentopohjaisesti. Seuraavana seniorit suuntaavat Cafe Solon, jossa tutustutaan kahvin valmistuksen saloihin. Paketin ideana on tarjota senioreille mukava päivä tutustuen Puuvillan kaupunkikortteliin sekä sen aktiviteetteihin ja mahdollisuuksiin.

Paketin sisältöön päädyttiin monen eri vaiheen kautta. Paketin nykyinen sisältö ja aikataulu muokkaantui työn edetessä. Uusia ideoita ja kehitysehdotuksia saatiin Puuvillan markkinointipäälliköltä, matkailupakettien yhteistyökumppaneilta sekä opiskelutovereilta ja opettajilta opinnäytetyön suunnitteluseminaarissa.

Kaiken kaikkiaan ideoita oli todella runsaasti senioripakettiin, mutta jostakin oli aloitettava ideoiden karsinta. Ensimmäiseen matkailupaketin luonnokseen sisältyi teatteriesitys. Teatteriesitys karsittiin pois, koska sen toteuttaminen olisi ollut hankalaa sekä esitys olisi myös karsinut kohderyhmän pienemmäksi. Kaikki kun eivät tykkää samanlaisista teatteriesityksistä. Matkailupaketti olisi voitu toteuttaa vain tiettyinä päivinä silloin, kun teatterissa on näytelmiä. Matkailupaketin kesto olisi myös venähtänyt pitkäksi teatteriesityksen takia, teatteriesitykset ovat vain iltaisin. Lisäksi pakettiin haluttiin sisältävän aktiviteettista toimintaa.

Satakunnan Vihertietokeskus tuli mukaan matkailupakettiin vasta silloin, kun teatteriesitys oli pudonnut paketista pois. Puutarhakohteeksi suunniteltiin aluksi eri puutarhakohdetta kuin Satakunnan Vihertietokeskusta. Puutarhakohde valikoitui Satakunnan Vihertietokeskukseksi sen takia, että se on lähempänä Puuvillan kaupunkikorttelia kuin toinen mahdollinen puutarhakohde. Lisäksi Puuvillan markkinointipäällikkö ehdotti kyseistä puutarhaa. Puutarhakohde haluttiin sisällyttää pakettiin, koska yleisesti ottaen niin nais- kuin miespuolisiakin senioreita kiinnostaa puutarhanhoito ja kasvit yleisestikin. Rosenlew- museo valikoitui pakettiin mukaan sen sijainnin ja kiinnostavan sisällön vuoksi, joka kiinnostaa niin naisia kuin miehiäkin. Rosenlew- museo sijaitsee noin yhden kilometrin päästä Puuvillasta, joten siirtymiseen paikasta toiseen ei mene kauaa aikaa.



Cafe Solo valikoitui mukaan sillä perusteella, että se sijaitsee Puuvillan kaupunkikorttelissa, aivan Kauppakeskus Puuvillan vieressä. Seniorit juovat lähes kaikki kahvia, ja kahvin historia on kiinnostava aihe. Lisäksi Cafe Solon kahvilapaahtimo on ainutlaatuinen vierailukohde ja varmasti mielenkiintoinen senioreiden mielestä. Cafe Solosta seniorit saavat myöskin ostaa tuoretta paahdettua kahvia mukaansa, itselleen tai tuliaisiksi. Lisäksi Cafe Solossa tarjoillaan kahvit sekä välipala.

Puuvillan historiikki toteutetaan luentopohjaisena. Tämä tarkoittaa sitä, että puuvillatehtaan historia käydään läpi auditoriossa. Seniorit saavat istua ja lepuuttaa jalkojaan luennon lomassa. Seniorit jaksavat keskittyä ja kuunnella noin tunnin mittaisen luennon hyvin, joka toteutetaan senioreille sopivalla tavalla. Puuvillatehtaan historia käydään läpi siis yksityiskohtaisesti aina tähän päivään asti.

Omaa ostosaikaa on totta kai oltava Kauppakeskus Puuvillassa, koska paketit suunnitellaan kehittämään kauppakeskuksen toimintaa. Oma ostosaika valikoitui noin pariksi tunniksi. Siinä ajassa ehtii hyvin käymään kauppakeskuksen läpi ja tekemään ostoksia ja hieman jopa levähtämään, jos siihen on tarvetta.

Kuten jo aiemmin on sanottu, oli senioripaketin suunnittelun lähtökohtana sen helpokulkuisuus ja sopiminen mahdollisimman monelle seniorille. Paketin kesto on mitoitettu niin, ettei päivästä tule liian pitkä. Paketin kesto on noin klo 09.00-16.00. Jos seniorit saapuvat hieman kauempaakin, ei paketin alkamisajankohta ole liian aikaisin eikä päättymisajankohta liian myöhään. Minimi henkilömäärä matkan toteutumiseen on 20 henkilöä ja maksimi henkilömäärä 40 henkilöä. Minimi henkilömäärä muodostui erilaisten laskelmien avulla sellaiseksi, että matkan järjestäminen on kannattavaa. Maksimi henkilömäärä muodostui rajallisten tilojen kautta.

### 9.1.1 Senioripaketin esiteluonnos

Senioripaketin esite (Kuva 1) pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeäksi ja helppolukuiseksi. Esitteestä käy ilmi matkailupaketin sisältö ja kuvat ovat havainnoillistamassa matkailupaketin sisältöä.



Päivä alkaa vieraillen joko kaupunkipuisto Kirjurinluodossa sijaitsevassa Satakunnan Vihertietokeskuksessa tai Rosenlew-museossa. Vihertietokeskuksessa odottaa puutarha-alan neuvontakeskus. Vihertietokeskuksessa on kolme erilaista näytealuetta, jotka ovat; pihaympäristö, hanhipuisto sekä Polsan reitti. Rosenlew-museo esittelee teollisuuden historiaa kiinnostavalla tavalla.

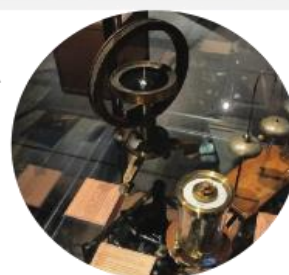
Seuraavaksi matka jatkuu kauppakeskus Puuvillaan. Puuvillassa esitellään puuvillatehtaan kiinnostava ja uniikki tarina aina alkua ajoista tähän päivään. Esittelyn jälkeen on kahvituksen aika. Kahvien juonnin jälkeen on vapaata aikaa lounastaa ja tehdä ostoksia upeassa Puuvillan kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksessa on yli 60 erikoisliikettä ja se on Satakunnan suurin kauppakeskus. Ostosten jälkeen siirrytään kahvilapaahtimo Soloon, jossa tutustutaan kahvinteon saloihin. Solossa seurataan raakapavun matkaa valmiiksi kahviksi ja aistitaan tuoreen paahdetun kahvin tuoksu. Kahvin valmistuksen jälkeen on aika suunnata kotia kohti.

Hinta: 35 e/ henkilö

Retken kesto: Noin 7 tuntia

Myyntiehdot: Minimi henkilömäärä: 20, maksimi henkilömäärä: 40. Kuljetuksen voi lisätä hintaan lisämaksusta. Paketti on voimassa ympäri vuoden.

Lisätiedot ja varaukset: Porin Puuvilla  
puh: +358 44 434 3893  
info@porinpuuvilla.fi



Kuvien käyttöoikeus: Flickr,  
Rosenlew-museo, kahvila Solo,  
Puuvilla

Kuva 1. Senioripaketin esiteluonnos

## 9.2 Luokkaretkipaketti

Luokkaretkipaketin lähtökohtana oli tarjota alakouluikäisille mukava ja kiinnostava päivä. Paketin sisältö pyrittiin miettimään sen mukaan, mitä kaupunkikorttelilla olisi tarjota alakouluikäisille sekä aikatauluttaa paketti sillä tavoin, että lapset jaksavat keskittyä ja nauttia koko päivästä. Pakettiin haluttiin saada opetusosuus sekä hauskanpito osuus. Opetusosuus sisältää puuvillatehtaan historiaa ja hauskanpito-osuus taas liikuntaa HopLopissa. Pakettiin saatiin yhdistettyä kaksi tärkeää asiaa. Paketti alkaa vierailulla Rosenlew- museossa, jossa lapset kuulevat Rosenlew- yhtiön ja teollisuuden historiasta. Matka jatkuu kohti Puuvillan kauppakeskusta, jossa käydään leikkimielisesti läpi puuvillatehtaan historia. Hauskanpito osuus toteutetaan HopLopissa, joka on suosittu hauskanpitoaika juuri kouluikäisten keskuudessa. Luokkaretkipakettiin pyrittiin saamaan siis sopivassa määrin historiaa kuin hauskanpitoakin. Opetusosuudet on suunniteltu juuri kouluikäisille lapsille, joten ne ovat kiinnostavia myös lasten mielestä. Aikataulu pyrittiin suunnittelemaan niin, että aamupäivä keskittyy historiaan ja loppupäivä saadaan leikkiä HopLopissa. Päivä siis huipentuu hauskanpitoon HopLopissa.

Luokkaretkipaketin suunnittelun lähtökohtana oli suunnitella paketti, jossa yhdistyvät opetus ja hauskanpito. Päivä alkaa vierailulla Rosenlew- museossa, jossa käydään läpi Rosenlew- yhtiön historiaa sekä yleisesti teollisuuden historiaa. Rosenlew- museo valikoitui pakettiin mukaan sillä perusteella, että se sijaitsee Aittaluodossa, noin yhden kilometrin päässä kauppakeskus Puuvillasta. Rosenlew- museo liittyy myöskin puuvillatehtaan historiaan läheisesti. Lisäksi Rosenlew- museo on mielenkiintoinen ja sellainen, mikä kiinnostaa lapsia. Opastetun kierroksen jälkeen, joka on suunnattu lapsille, lapsilla on omaa aikaa tutustua museoon. Museossa on paljon mielenkiintoisia asioita, jotka varmasti kiinnostavat lapsia. Oma aika opastetun kierroksen jälkeen mahdollistaa sen, että lapset pystyvät tarkastelemaan tarkemmin asioita, jotka kiinnostavat heitä erityisesti.

Seuraava osuus paketissa on puuvillatehtaan historian kertominen, kauppakeskus Puuvillassa. Historiikki on suunniteltu kouluikäisille. Historiikki toteutetaan niin, että ensin koko luokka kokoontuu yhteen tilaan, jossa käydään läpi puuvillatehtaan tarina historiasta tähän päivään. Historia käydään läpi pääpiirteittäin ja niin, että lapset jak-

savat kuunnella koko historian. Yhteisen tilaisuuden jälkeen, lapset suunnistavat ryhmissä ympäri Puuvillan kauppakeskusta, vastaten erilaisiin kysymyksiin, jotka löytyvät kauppakeskuksen sisältä. Jokaisen pisteen kohdalla ryhmien tulee ottaa itsestään ”selfie” eli kuva älypuhelimien etukameralla. Tällä tavoin voidaan olla varmoja siitä, että ryhmät ovat käyneet jokaisella rastilla. Nykypäivänä teknologia on suuressa osassa myös opetuksessa, joten kuvan otto sopii siinäkin mielessä teemaan. Lisäksi kuvan otto on lapsille mieluinen asia, leikkiväthän he puhelimillaan muutenkin koko ajan.

Lounas nautitaan luokkaretkipaketissa Pannukakkutalossa. Luokkaretkipaketissa päädyttiin siihen lopputulokseen, että on helpointa valita suoraan jokin ravintola, koska sillä tavoin luokkaretkien järjestäjien aikaa ei kulu siihen, että mietitään mihin ravintolaan mennään syömään. Lisäksi luokkaretkipaketin ryhmäkoko voi olla suuri, joten ryhmästä varmasti löytyy eriäviä mielipiteitä. Lisäksi, kun on kyse suuresta ryhmästä, tarvitsee ravintolan saada tieto ryhmän tulosta hyvissä ajoin ja valmiiksi päätetyllä ruokapaikalla tämäkin seikka on hoidossa. Pannukakkutalo valikoitui lounaspaikaksi sen takia, että useimmat kouluikäiset pitävät pannukakuista ja muutenkin pitävät Pannukakkutaloa erikoisena paikkana. Lisäksi Pannukakkutaloja ei ole Suomessa kuin viidellä paikkakunnalla, joten pannukakut lounaaksi on vielä suhteellisen harvinaista huvia Suomessa.

Lounaan jälkeen lapsilla on omaa aikaa tutustua kauppakeskukseen ja tehdä ostoksia. Oman ajan jälkeen suunnataan HopLopiin. HopLopissa lapsilla on aikaa leikkiä 1,5 tuntia. HopLopista löytyy niin liukumäkiä, pallomeri, labyrntti, jättitrampoliini, pomppulinna, sähköautorata, rakentelualue, pelihalli kuin monipelikenttäänkin. HopLop valikoitui pakettiin mukaan siitä syystä, että kaikenlaiset sisäleikki- ja aktiviteettipuistot ovat nostaneet hurjasti mainettaan ja ovat tällä hetkellä todella suosittuja. HopLopissa lapset saavat päivän aikana myös liikuntaa ja heillä on myös jotain mitä odottaa päivältä. Yleensä lasten mielestä kaikki hauska on parasta päivässä. Porissa ei ole muualla sisäliikuntapuistoa ja lisäksi HopLop sijaitsee kauppakeskus Puuvillassa, joten oli helppo valinta ottaa HopLop mukaan luokkaretkipakettiin.

Luokkaretkipaketin suunnittelun lähtökohtana oli siis toteuttaa lapsille ja valvojille mukava ja hyödyllinen luokkaretkipäivä. Päivän kesto on noin 7- 8 tuntia, toki liukumavaraa löytyy myös molempiin suuntiin. Pakettiin haluttiin saada siis opetus-

osuus sekä hauskanpito-osuus, jotka molemmat ovatkin paketissa. Luokkaretkipaketti on vuodenajasta riippumaton, kaikki aktiviteetit tapahtuvat sisätiloissa, joten retken voi toteuttaa koska vain. Paketin minimi henkilömäärää on 15 henkilöä, maksimi henkilömäärä paketissa on 30 henkilöä.

### 9.2.1 Luokkaretkipaketin esiteluonnos

Luokkaretkipaketin esite (Kuva 2) pyrittiin suunnittelemaan niin, että se herättäisi lasten ja opettajien mielenkiinnon. Esitteestä käy ilmi luokkaretkipaketin sisältö ja kuvat havainnoillistavat päivän kulkua.



Päivä alkaa Rosenlew- museossa vierailulla. Rosenlew- museossa tutustutaan Rosenlew:n ja yleisesti teollisuuden historiaan. Rosenlew- museon jälkeen, matka jatkuu Kauppakeskus Puuvillaan. Kauppakeskus Puuvillassa tutustutaan puuvillatehtaan historiaan suunnistuksen ja selfieiden avulla. Suunnistuksen jälkeen on lounaan aika.

Lounaalle suunnistetaan Pannukakkutaloon, jossa on tarjolla niin suolaista kuin makeaakin pannukakkua. Lounaan jälkeen on vapaata ostosaikaa Kauppakeskus Puuvillassa. Ostosten jälkeen on aika mennä pitämään hauskaa HopLopiin. HopLop sijaitsee Kauppakeskus Puuvillassa. HopLopissa on varattu aikaa leikkimiseen ja liikuntaan 1,5 tuntia. HopLopista löytyy liukumäkiä, pallomeriä, kiipeilyseiniä sekä muuta hauskaa tekemistä, josta jokainen löytää varmasti oman suosikkinsa. HopLopissa leikkimisen ja liikkumisen jälkeen on pienen välipalan aika ja välipalan jälkeen alkaa kotimatka.

Hinta: 45 e/ henkilö

Retken kesto: Noin 8 tuntia

Myyntiehdot: Minimi henkilömäärä: 15, maksimi henkilömäärä: 30. Kuljetukset eivät sisälly hintaan. Kuljetukset voidaan lisätä hintaan lisämaksusta. Paketti on voimassa ympäri vuoden.

Lisätiedot ja varaukset: Porin Puuvilla  
puh: +358 44 434 3893  
info@porinpuuvilla.fi



Kuvien käyttöoikeus: Flickr,  
Rosenlew- museo, Hop Lop,  
Puuvilla

Kuva 2. Luokkaretkipaketin esiteluonnos

### 9.3 Perhepaketti

Perhepaketin ideana oli suunnitella matka Poriin ja sisällyttää pakettiin paljon erilais- ta nähtävää ja koettavaa. Perhepakettia ei ole aikataulutettu, joten perhe saa ”edetä” paketin haluamassaan järjestyksessä. Se, että paketti on vapaasti edettävissä, tuo perheille vapautta tutustua Poriin kaikessa rauhassa ja olla pakettiin kuuluvissa pai- koissa niin kauan kuin haluavat. Pakettiin pyrittiin suunnittelemaan ja yhdistelemään erilaisia aktiviteettejä niin, että paketti olisi mahdollisimman yksinkertainen ja help- pokulkuinen. Nykypäivänä perheet haluavat, että voivat nauttia toistensa seurasta ilman jatkuvaa aikataulua. Paketti on aikataulultaan yksinkertainen sekä kaikki pa- kettiin sisältyvät vierailukohteet ovat lähellä toisiaan, joten kohteesta toiseen on helppo siirtyä. Paketin suunnitteluvaiheessa otettiin huomioon niin lapset kuin van- hemmatkin. Paketin haluttiin olla sellainen, että lapset viihtyvät hyvin ja samaan ai- kaan vanhemmatkin nauttivat olostaan. Perhepaketin aktiviteetteihin sisältyy piknik Kirjurinluodossa tai Puuvillan Olohuoneessa, puuvillatehtaan historiaosuus, vierailu Rosenlew- museossa sekä ajelu kaupunkijunalla. Lisäksi perhe voi halutessaan sisäl- lyttää pakettiin vielä kohteita ja aktiviteettejä itse. Perhepakettiin pyrittiin sisällyttä- mään mahdollisimman paljon aktiviteettejä ja eri kohteita, jotta perhe tutustuisi Puu- villan kaupunkikortteliin ja Poriin paremmin, mitä ennen. Perhepaketti oli hankalinta suunnitella, koska perheet ovat eri ikäisiä ja monet perheet pitävät eri asioista. Läh- tökohtana olikin suunnitella paketista mahdollisimman monipuolinen, josta lähes kaikki perheet löytäisivät jotakin sellaista, miksi paketin ostaisivat. Lähtökohtana paketissa oli myös se, että perhe voisi viettää aikaa yhdessä mukavien aktiviteettien ohessa.

Perhepaketin suunnittelun lähtökohtana oli saada pakettiin mahtumaan mahdoli- simman paljon erilaisia aktiviteettejä. Haluttiin, että paketin avulla perhe näkee mahdollisimman paljon mitä Porista löytyy ja mitä sillä on tarjottavaa. Perhepakettiin sisältyy myös historiikki puuvillatehtaan historiasta, niin kuin kaikkiin matkailupa- ketteihin. Perhepaketissa historiikki toteutetaan tietovisailun merkeissä. Ensin per- heelle pidetään yhteinen tietoisuus puuvillatehtaan historiasta ja sen jälkeen perhe jae- taan kahteen eri joukkueeseen ja leikkimielinen kisailu alkaa. Historiikki tietokilpai- lun avulla valikoitui mukaan sen takia, että tietokilpailussa koko perhe saa olla yh-

dessä ja miettii oikeita vastauksia. Tietokilpailu sopii niin lapsille kuin vanhemmillekin.

Myös perhepaketissa ruokailu tapahtuu kauppakeskus Puuvillassa sijaitsevista ravintoloissa. Perhepaketissa perhe saa itse valita joko Pannukakkutalon, Pancho Villan, Tamarinin tai Montanan ruokapaikakseen. Lopputulokseen, jossa perhe saa itse valita ravintoloiden välillä tultiin siksi, että perheellä on enemmän valinnanvaraa. Kaikki perheet eivät varmasti halua mennä yhteen ja tiettyyn ruokapaikkaan. Sillä, että perheille annetaan vapaus valita, taataan, että jokainen perhe on tyytyväinen. Lisäksi haluttiin, että kaikki halukkaat ravintolat voivat olla osallisia matkailupaketeissa, näin ravintolat saavat myös lisää näkyvyyttä.

Perhepaketin hintaan sisältyy perheelle piknik- kori. Piknik- kori suunnitellaan ja kasataan Puuvillan K-citymarketissa sinä päivänä, kun perhe tulee sen noutamaan Puuvillan Infolasta. Perhe voi nauttia keväisin ja kesäisin piknik- korin antimista Kirjurinluodossa piknikillä, tai sitten jossain omavalintaisessa paikassa. Talvella perhe voi nauttia piknik- korin antimista Puuvillassa sijaitsevassa Puuvillan Olohuoneessa. Kirjurinluoto otettiin perhepakettiin mukaan siitä syystä, että Kirjurinluoto on suuri osa Poria. Kirjurinluoto on ainutlaatuinen puistokokonaisuus keskellä kaupunkia, jossa voi nauttia niin maisemista kuin erilaisista aktiviteeteistäkin. Koko perheelle Kirjurinluodosta löytyy muun muassa liikennepuisto, eläimiä ja Pelle Hermannin leikkipuisto. Perhe voi nauttia piknik- korin antimista esimerkiksi Kirjurinluodossa sijaitsevassa Hanhipuistossa, jossa voi eväiden nauttimisen lomassa tutustua istutettuun kasvillisuuteen.

Perhepaketissa vieraillaan myös Rosenlew- museossa. Rosenlew- museo valikoitui mukaan pakettiin sillä perusteella, että se on lähellä kauppakeskus Puuvillaa sekä mielenkiintoinen ja perheystävällinen vierailukohde. Museossa on lapsia ja aikuisia kiinnostavaa historiaa sekä mielenkiintoisia esineitä. Museossa perhe voi yhdessä tutkiskella ja miettii teollisuuden kiinnostavaa historiaa.

Perhepaketissa koko perheellä on rajaton käyttöoikeus kaupunkijuna Poritar:n. Kaupunkijuna haluttiin mukaan pakettiin, koska se on iso osa kaupungin katukuvaa ja kätevä liikkumaväline paikasta toiseen. Lisäksi lapset pitävät kaupunkijunista eivätkä väsy kävelemiseen paikasta toiseen. Kaupunkijunan kyydissä tulee nähtyä koko kau-



punki hyvin ja junan kyydissä voi hyvin hieman levähtää. Kaupunkijuna tekee lenkin, joka lähtee kauppatorilta ja päättyy Kauppakeskus Puuvillan pihalle. Kaupunkijuna on siis oiva lisä matkailupakettiin.

Perhepakettia suunnitellessa haluttiin, että paketti on mahdollisimman helposti toteutettavissa perheitä ajatellen. Pakettiin haluttiin paljon erilaisia aktiviteettejä, jotka ovat mieluisia niin lapsille kuin aikuisillekin. Pakettia ei haluttu sitoa aikatauluihin, jotta perhe saa omassa järjestyksessä ja rauhassa toteuttaa paketin. Paketin voi toteuttaa joko yhden päivän aikana tai kahden päivän aikana. Perhe saa itse päättää. Perhepaketti on tarkoituksella sellainen, että sitä on helppo soveltaa. Perheet eivät halua lomallaan pitää kiirettä tai noudattaa aikatauluja. Tämä perhepaketti on suunniteltu tarkoituksella niin, että se on helppo toteuttaa omassa vapaassa järjestyksessä.

### 9.3.1 Perhepaketin esiteluonnos

Perhepaketin esitteen (Kuva 3) suunnittelun lähtökohtana oli, että koko perhe kiinnostuisi matkailupaketista. Esitteestä käy ilmi, mitä kaikkea paketin hintaan sisältyy ja kuvat ovat havainnoillistamassa paketin sisältöä.



Päivä alkaa tutustumalla puuvillatehtaan historiaan tietokilpailun merkeissä muita perheitä vastaan. Tietokilpailun jälkeen on oiva hetki tehdä ostoksia kauppakeskuksessa, josta jokaiselle perheenjäsenelle löytyy varmasti jotakin. Matka voi tietokilpailun jälkeen jatkua Rosenlew- museoon, jossa odottaa mielenkiintoinen näyttely Rosenlew:n vaiheista ja teollisuuden historiasta. Historiatietokilpailun jälkeen perheen pienimmillä on jo ainakin nälkä. Paketin hintaan sisältyy ruokailu perheen omaehtoisessa ravintolassa, Kauppakeskus Puuvillassa.

Ruokailun jälkeen voidaan noutaa Puuvillan Infolasta Citymarketin kokoama piknik- kori, ja jatkaa matkaa Kirjurinluotoon tai Puuvillan Olohuoneeseen. Kirjurinluoto on vehreä puistikko keskustan ytimessä. Kirjurinluodossa perhe voi vierailla ainakin liikennepuistossa ja Pelle Hermannin- puistossa. Koko päivän ajan, perheellä on rajaton käyttöoikeus kaupunkijuna Poritareen. Kaupunkijunalla pääsee torilta Puuvillaan sekä kokemaan erilaisia kaupunkikierrosajeluja.

Hinta: 180 e/ 3- 4 hengen perhe. Lisähenkilöt: 15e/ henkilö

Retken kesto: Itse määriteltävissä

Myyntiehdot: Paketti varattava viikkoa ennen paketin toteutumisen ajankohtaa. Voimassa ympäri vuoden.

Lisätiedot ja varaukset: Pori Puuvilla  
puh: +358 44 434 3893  
infola@porinpuuvilla.



Kuva 3. Perhepaketin esiteluonnos

## 9.4 Matkailupakettien hinnoitteluprosessi

Seuraavaksi käyn läpi, miten jokaisen matkailupaketin hintaa alettiin muodostamaan, ja mitkä kaikki seikat vaikuttivat alustavaan hintaan. Hinnoittelu on toteutettu niin, että jokainen paketti on esitelty ja jokainen erillinen aktiviteetti on hinnoiteltu. Hinnoissa on otettu huomioon ainoastaan matkailupakettien eri toimijoiden ilmoittamat hinnat palveluilleen tai aktiviteeteilleen, jotka ovat mukana paketeissa. Pakettien hinnoissa ei ole siis otettu huomioon eri suuruisia veroja, katteita eikä mahdollista komissiota, joka maksetaan mahdollisille pakettien jälleenmyyjille. Kaikki matkailupakettien yhteistyökumppaneiden ilmoittamat hinnat sisältävät arvonlisäveron, joka on joko 24 % tai 14 %. Lisäksi matkailupakettien alkukustannuksia on 1800 euron edestä. Koska puuvillatehtaan historiasta ei ole mitään valmista pohjaa tai materiaalia, täytyy Satakunnan museon koota Puuvillan historiakierrokseen kaikki tarpeellinen tieto. Satakunnan museo ilmoitti arvioivansa historiikin kokoamiseen menevän noin kolmen viikon työtunnit, joten kustannuksia tulisi noin 1800 euron edestä. Matkailupakettien mahdollinen tilaaja päättää, miten alkukustannukset maksetaan, kun se on ajankohtaista. 1800 euron alkukustannusta ei ole siis huomioitu matkailupakettien hinnoissa.

### 9.4.1 Senioripaketin hinnoittelu

Kun paketin hintaa alettiin suunnittelemaan, piti kerätä kaikilta yhteistyökumppaneilta heidän tarjoamilleen palveluille hinta tai hinta- arvio. Tämä osoittautui yllättävän vaikeaksi. Matkailupaketit kun ovat vasta suunnitteluvaiheessa, suurimmalle osalle palveluista pystyttiin antamaan ainoastaan hinta- arvio. Joten senioripaketin hinta on ainoastaan suuntaa antava arvio, mitä se voisi tulevaisuudessa olla, jos matkapaketti tulee myyntiin.

Senioripaketin hinnan muodostumiseen vaikuttivat suoraan palvelut ja vierailukohdet, jotka sisältyvät matkailupakettiin: vierailu sekä kahvi ja välipala kahvilapaahdimmo Solossa, vierailu Satakunnan Vihertietokeskuksessa tai Rosenlew- museossa, puuvillatehtaan historiasta kertova luento sekä sen yhteydessä oleva kahvitus. Hintaan sisältyy myös Satakunnan museon ja Rosenlew- museon yhteistyössä tehty ja

koottu puuvillatehtaan historiaopastus puuvillatehtaasta. Kellään ei ole valmiiksi tarpeeksi tietoa, jotta voisi pitää suoraan puuvillatehtaan historiasta luennon. Tietoa pitää siis kerätä ja suunnitella luennon sisältö, johon kuluu arvioitu määrä työtunteja, josta pitää osan luonnollisesti sisältyä matkapaketin hintaan.

Satakunnan Vihertietokeskuksessa tai Rosenlew- museossa vierailu kustantaa yhteensä 5,50 euroa henkilöltä. Puuvillan historiikkiopastuksen hinta- arvio on kokonaisuudessaan 100 euroa. Hinta määräytyy henkilölle sen mukaan, kuinka monta osallistujaa retkellä on. Halvimmillaan historiikkiopastus kustantaa 2,50 euroa henkilöltä ja kalleimmillaan viisi euroa. Kahvit ja pieni suomalainen suupala historiikkiopastuksen yhteydessä kustantaa noin 10 euroa henkilöltä. Vierailu kahvilapaahittimo Solossa ja tarina kahvin historiasta sekä kaksi kuppia kahvia ja joko suomalainen tai makea välipala kustantaa 10 euroa henkilöltä. Senioripaketin hinta- arvio henkilöltä, mukaan lukien ainoastaan paketissa olevien eri palveluiden hinnat on 30- 35 euroa, riippuen henkilömäärästä, joka retkelle osallistuu.

#### 9.4.2 Luokkaretkipaketin hinnoittelu

Luokkaretkipaketin hinnoittelu oli pakettien hinnoittelusta kaikkein vaivattominta. Luokkaretkipaketissa suurimmalla osalla palveluilla tai tuotteilla oli jo valmiiksi jokin tietty hinta, joten hintoja ei tarvinnut sen ihmeellisemmin arvioida. Paketin hintaan sisältyy puuvillatehtaan historiikki ja suunnistus historiikin jälkeen sekä pieni välipala historiikin yhteydessä, vierailu Rosenlew- museossa, ruokailu sekä Hop Lopin sisäänpääsy.

Luokkaretkipaketin hinta-arvio ainoastaan paketin eri palveluiden hintojen mukaan on 40- 45 euroa henkilöltä. Puuvillan historiikkiopastus on samanarvoinen kaikissa paketeissa, 100 euroa. Halvimmillaan luokkaretkipaketissa historiikkiopastus tulee maksamaan noin 3,50 euroa per henkilö. Luokkaretkipaketin ruokailu Pannukakkutalossa on 7,50 euron arvoinen henkilöltä. Hinta tuli suoraan Porin Pannukakkutalon yrittäjältä. Yrittäjän mukaan kouluikäiset lapset saavat vatsansa varmasti täyteen 7,50 euron arvoisella ruoka- annoksella. HopLopissa 1,5 tunnin leikkiminen kustantaa 15 euroa henkilöltä. Tähänkään hintaan ei ollut puuttumista, hinta tuli suoraan HopLopilta. Vierailu ja esittely Rosenlew- museossa kustantaa 5,50 euroa. Tämä hinta otet-

tiin suoraan Rosenlew- museon hinnastosta. Luokkaretkipakettiin sisältyvä välipala Puuvillassa kustantaa myös noin 10 euroa henkilöltä.

#### 9.4.3 Perhepaketin hinnoittelu

Myös perhepaketin hinnoittelu oli yllättävän vaivatonta. Kaikilla yhteistyökumppaneilla oli jonkinlaista kokemusta jo vastaavista tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista. Perhepaketin hintaan sisältyy kaupunkijunan rajaton käyttöoikeus, piknik-kori K- citymarketista, ruokailu perheen valitsemissa ravintolassa Kauppakeskus Puuvillassa, puuvillatehtaan historiaopastus sekä vierailu Rosenlew- museossa.

Perhepakettiin kuuluva rajaton käyttöoikeus kaupunkijunaan kustantaa korkeintaan nelihenkiseltä perheeltä yhteensä 15 euroa. Kaupunkijunan omistaja on aiemmin jo hinnoitellut perhehintaisten junalipun. K- citymarketista saatava piknik-kori on noin 20 euron arvoinen. Porin Puuvillan K- citymarketilla oli Pori Jazzien aikana kesällä 2015 myynnissä jazzpiknik-koreja, joten kauppialla oli piknik-korille jo valmiiksi arvioitu hinta. Rosenlew- museoon sisäänpääsy kustantaa 5,50 euroa henkilöltä, eli nelihenkiseltä perheeltä 22 euroa. Puuvillan historiikkiopastus kustantaa myös yhdeltä perheeltä 100 euroa, koska historiikin toteuttajille kulut ovat aina samat, olipa ryhmä minkä kokoinen tahansa. Mutta jos muitakin perheitä osallistuu samaan aikaan opastukselle, hinta tietysti jaetaan perheiden kesken. Yksi tapa, miten tämän voisi toteuttaa, voisi olla sellainen, että perheet voisivat internetin kautta varata ajan historiikkiopastukseen. Historiikin hinta voi olla siis 100 euroa tai 20 euroa. Opastuksen hinnan arviointi perheelle oli siis ongelmallista. Joten perhepaketissa historiikkiopastuksen arvo on todellakin ainoastaan arvio. Ruokailun hinnan arviointi osoittautui myös hieman hankalaksi, koska ravintoloilla on niin eri arvoisia annoksia keskenään. Perhepaketissa perheellä on vapaus valita mihin ravintolaan haluaa Puuvillassa mennä. Koska paketit ovat vasta suunnitteluvaiheessa, hinta- arvioksi ruokailusta muodostui ravintoloiden keski- arvojen mukaan noin 50- 55 euroa koko perheeltä. Kokonaishinta- arvio sisältäen ainoastaan paketissa olevien palveluiden hinnan, korkeintaan nelihenkiseltä perheeltä on siis kalleimmillaan noin 160 euroa ja halvimmillaan noin 80 euroa. Jos perheessä on yli neljä henkilöä, lisähenkilöstä peritään noin 15 euron suuruinen lisämaksu.

## 9.5 Matkailupakettien yhteistyökumppanit

Seuraavaksi esittelen yritykset ja toimijat, jotka ovat mukana toteuttamassa matkailupaketteja ja jotka ovat mukana matkailupaketeissa. Jotkut yritykset tai toimijat ovat osallisena vain yhdessä matkailupaketissa ja jotkut ovat taas mukana kaikissa matkailupaketeissa.

### 9.5.1 Satakunnan museo ja Rosenlew- museo

Satakunnan museo on perustettu vuonna 1888 Porin suomalaisen seuran toimesta. Museon omistaa Porin kaupunki. Satakunnan museo on toiminut vuodesta 1980 maakunnallisena keskusmuseona. Satakunnan museo sijaitsee vuonna 1973 suunnitellussa rakennuksessa, joka on yksi harvoista rakennuksista Suomessa, joka on suunniteltu varta vasten museokäyttöön. Satakunnan museon muita käyntikohteita ovat luontotalo Arkki, rakennuskulttuuritalo sekä Rosenlew- museo. (Porin kaupungin [www- sivut A.](#))

Satakunnan museo edistää ja ohjaa museotoimintaa sekä toimii kulttuuriperinnön suojelun asiantuntijana koko Satakunnan alueella. Satakunnan museon kokoelmiin kuuluu niin kansantieteellistä kuin kulttuurihistoriallistakin esineistöä. Museossa on myös taide- raha- ja mitalikokoelmia. Satakunnan museo ylläpitää myös Satakunta-arkistoa museossa. (Porin kaupungin [www- sivut C.](#))

Rosenlew- museo kuuluu Satakunnan museolle. Museo sijaitsee Porin Aittaluodossa, tehdasalueen kupeessa. Museo on perustettu 1860- luvulla rakennettuun entiseen viljavarastoon. Rosenlew- museo keskittyy näyttelyissään teollisuuden historiaan. Museon perusnäyttely esittelee Rosenlew- yhtiön historiaa sekä tuotantoa. (Porin kaupungin [www- sivut A.](#)) Satakunnan museo kokoaa kaikkiin matkailupaketteihin puuvillatehtaan historiikin sekä myös pitää luennot. Lisäksi kaikkiin matkailupaketteihin sisältyy vierailu Rosenlew- museossa.

### 9.5.2 Satakunnan Vihertietokeskus

Satakunnan Vihertietokeskus sijaitsee Porissa, Kirjurinluodossa. Vihertietokeskus on keskittynyt puutarha- alan neuvontaan. Vihertietokeskuksen pääasiallinen tarkoitus on palvella ja auttaa puutarha- alan harrastajia sekä lisätä kiinnostusta ja mahdollisuuksia puutarhaharrastukseen. Vihertietokeskuksesta saa apua niin pihan suunnitteluun kuin kasvien hoitoonkin. Vihertietokeskuksessa on myös erilaisia kasvinäytealueita. (Porin kaupungin [www- sivut D.](#)) Satakunnan Vihertietokeskuksessa vierailu sisältyy senioripaketin hintaan.

### 9.5.3 Cafe Solo, kahvilapaahtimo

Cafe Sololla on kolme eri pistettä. Kaksi pisteistä sijaitsee Porissa ja yksi Vaasassa. Cafe Solo Itäpuistosta saa kahvien lisäksi aamiaista ja lounasta. Cafe Sololla on yli 20 kahvilaatua, jotka paahdetaan ja valmistetaan kahvilapaahtimossa alusta loppuun itse. Kahvilapaahtimo Solo on toiminut Puuvillan alueella vuodesta 2005. Kahvilapaahtimosta voi tilata ohjelmanumeroksi esimerkiksi kahvin paahtonäytöksen tai tarinan kahvin historiasta. (Cafe Solon [www- sivut.](#)) Senioripaketin hintaan sisältyy vierailu kahvilapaahtimossa.

### 9.5.4 HopLop, Pori

HopLopilla on lähes 20 eri toimipistettä ympäri Suomea. HopLop on Suomen suurin yksityinen toimija, joka on keskittynyt lasten liikkumiseen. HopLopin ideana on tuottaa lapsille liikuntaseikkailuja sisätiloissa. HopLopien aktiviteetit vaihtelet toimipisteittäin. Jokaisessa HopLopissa on myös kahvilaravintola. ( HopLopin [www- sivut.](#)) HopLopin Porin toimipiste sijaitsee kauppakeskus Puuvillassa ja se avautui lokakuussa 2014. HopLop sisältyy luokkaretkipaketin hintaan.

#### 9.5.5 Pannukakkutalo Pori

Suomen ensimmäinen Pannukakkutalo avattiin Ouluun vuonna 2010. Yritys on perheyritys. Pannukakkutalo sijaitsee kauppakeskus Puuvillan toisessa kerroksessa. Pannukakkutalossa on valittavana niin suolaista kuin makeaakin pannukakkua yhteensä lähes 100 erilaisesta vaihtoehdosta. (Pannukakkutalon [www- sivut](#).) Pannukakkutalo on mukana perhe- ja luokkaretkipaketeissa. Luokkaretkipaketin hintaan sisältyy ruokailu pannukakkutalossa ja perhepaketissa perhe saa itse valita vaihtoehtojen joukosta, mihin ravintolaan haluaa mennä.

#### 9.5.6 Ravintola Montana, Pori

Ravintola Montana sijaitsee kauppakeskus Puuvillan toisessa kerroksessa, muiden ravintoloiden tavoin. Montanassa on kansainvälinen ja monipuolinen ruokalista. Valikoimasta löytyy niin hampurilaisia, pitsaa kuin pihvejäkin. Keittiöstä tulevien annosten lisäksi, Montanassa on tarjolla myös seisova lounaspöytä arkipäivisin. (Montanan [www- sivut](#).) Ravintola Montana on yksi perhepaketin ravintolavaihtoehtoista.

#### 9.5.7 Ravintola Pancho Villa, Pori

Pancho Villa on suomalainen meksikolaiseen ruokaan perehtynyt ravintolaketju. Ravintoloita on ympäri Suomea yhteensä 18 kappaletta. Pancho Villan valikoimasta löytyy niin hampurilaisia, tortilloja kuin jälkiruokiakin. (Pancho Villan [www- sivut](#).) Porin Pancho Villa sijaitsee kauppakeskus Puuvillan toisessa kerroksessa. Pancho Villa on yksi ravintolavaihtoehtoista perhepaketissa.

#### 9.5.8 Ravintola Tamarin, Pori

Ravintola Tamarin on thaimaalaistyyppinen ruokaravintola. Tamarin on toisen polven perheravintola. Tamarinilla on Suomessa yhteensä kahdeksan ravintolaa, viidesä eri kaupungissa. Tamarin tarjoaa thaimaalaistyyppistä ruokaa salaateista keittoihin



ja kasvisvaihtoehtoista lihavaihtoehtoihin. (Tamarinin [www-](#) sivut.) Ravintola Tamarin on yksi ravintolavaihtoehtoista perhepaketissa.

#### 9.5.9 K- citymarket Pori Puuvilla

K- citymarket on hypermarket. K- citymarket tarjoaa asiakkailleen niin ruokaa kuin päivittäis- ja käyttötavaroitakin. Kaikki K- citymarketit ovat yrittäjäjohtoisia, eli kaikissa kaupoissa toimii kauppiasyrittäjä- tai yrittäjät. (Keskon [www-](#) sivut.) Porin Puuvillan K- citymarket keskittyy pientuottajien ja lähiruuan tukemiseen. (Kauppa-keskus Puuvillan [www-](#) sivut.) K- citymarket on perhepaketissa mukana. Perhepaketin hintaan sisältyy piknik- kori, joka kootaan K- citymarketissa samana päivänä, kun perhe sen tulee noutamaan.

#### 9.5.10 Porin kaupunkijuna Oy

Porin kaupunkijuna ajaa reittiä Porin keskustassa. Reitti alkaa kauppatorilta, jatkuu rautatieasemalle, urheilukeskukselle, kaupunkipuistojen kautta kirjurinluotoon ja vihertietokeskukselle, Puuvillaan sekä Porin siltaa pitkin takaisin kauppatorille. Junan kyytiin voi hypätä mistä tahansa reitin varrella olevasta paikasta. Koko reitin juna kulkee noin tunnissa. Kaupunkijuna on katettu, joten sadekaan ei menoa haittaa. (Kaupunkijuna Poritar:n [www-](#) sivut.) Kaupunkijunan rajaton käyttö sisältyy perhepaketin hintaan.

## 10 USKOTTAVUUSTARKASTELU

Ensimmäinen toiminnallisen opinnäytetyön arviointikriteeri on työn idea. Työn ideaan sisältyy aihepiirin tai idean kuvaus, työlle asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys sekä tietoperusta. Edellä mainitut asiat tulee selvittää opinnäytetyön raportoinnissa ymmärrettävästi ja kattavasti. (Vilka & Airaksinen 2003, 154.) Mielestäni olen omassa opinnäytetyössäni kuvannut hyvin laajasti työn aiheen, ja miksi työn aihe on juuri se mikä on. Työn tavoitteeksi olen asettanut kauppakeskuksen kehittämisen aloittamisen matkailukohteeksi. Vielä ei voida sanoa, onnistuiko työn tavoite, johtuen työn tavoitteen laadusta. Työn viitekehys on laaja ja vastaa mielestäni hyvin opinnäytetyön sisältöä. Opinnäytetyössäni on mielestäni hyvin paljon teoriaa, joka pohjautuu suoraan matkailupakettien suunnitteluun sekä matkailukohteen kehittymiseen.

Toinen työn arvioinnin kohde on se, miten työ on toteutettu. Työn toteutukseen voidaan katsoa liittyvän keinot tavoitteiden saavuttamiseksi sekä aineiston kerääminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 157.) Mielestäni omassa opinnäytetyössäni keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ovat aiheeseen sopivat sekä realistiset. Opinnäytetyön tavoitteeseen pyritään matkailupakettien avulla, jotka tukevat mielestäni matkailukohteen kehittymistä erinomaisesti. Aineistoa olen omassa työssäni kerännyt laajasti ja käyttänyt monia erilaisia lähteitä, niin suomenkielisiä kuin englanninkielisiäkin. Lähteet ovat melko uusia, jotkut ovat toki vanhempia, mutta työssäni on paljon teoriaa, joka ei vanhennu, joten vanhatkin lähteet pitävät paikkaansa. Työssä olisin voinut käyttää vielä enemmän lähteitä. Lisäksi lähteet olisivat voineet olla hieman uudempia ja englanninkielisiä lähteitä voisi olla enemmän. Työssä olisin voinut käyttää myös muun tyyliä lähteitä kuin kirjallisuutta, mutta työtä tehdessäni huomasin, että vanhaikainen kirjallisuus on parasta.

Kolmas tärkeä asia työn arvioinnissa on kieliasu (Vilka & Airaksinen 2003, 159). Tavoittelin opinnäytetyö raportissa asiantuntevaa ja selkeää asiatekstiä. Mielestäni olen jäsennellyt asiat loogiseen järjestykseen, ja teksti etenee johdonmukaisesti koko työn ajan. Olen jäsennellyt kappaleita sopivan mittaisiksi, kuitenkin niin, että jokaisessa kappaleessa käy ilmi tärkein asia. Kirjoittaminen on aina ollut minulle helppoa

ja olen omaksunut kielioppisäännöt koko elämäni hyvin, joten asiatekstin kirjoittaminen ei tuottanut suurta vaivaa. Toki teksti voisi olla vielä asiallisempaa. Minulla on tapana kirjoittaa paljon täytesanoja tekstin sekaan, jotka eivät ole kovin suotavia asiatekstissä. Päädyin poistamaan joitakin täytesanoja tekstistäni, mutta loput tätesanat päätin jättää; täytyyhän omassa työssä näkyä oma kädenjälki.

Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa kykyä ammatillisen taidon ja teoreettisen tiedon yhdistämiseen siten, että tiedosta on kyseisen alan ihmisille jotakin hyötyä. Opinnäytetyö harjoittaa myös ajanhallintaa, erilaisten kokonaisuuksien hallintaa, työelämän kehittämistä sekä kirjoittajan tyyliä ilmaista asioita niin kirjallisesti kuin suullisestikin. (Vilka & Airaksinen 2003, 160.) Mielestäni opinnäytetyöstäni on hyötyä niin Kauppakeskus Puuvillalle kuin alan työntekijöillekin. Olen työssäni avannut laajasti, miten matkailupaketti syntyy. Työni lukeminen auttaa ihmisiä hahmottamaan, mitä kaikkea esimerkiksi tuotteistamiseen sisältyy, ja miten jotakin kohdetta voi alkaa kehittämään matkailukohteeksi. Muuten mielestäni työstäni ei ole kovinkaan paljon hyötyä muille matkailualan toimijoille. Työni on kuitenkin vain pintaraapaisu niin tuotteistamisesta kuin matkailukohteeksi kehittymisestäkin.

Lopuksi voin sanoa, että omasta mielestäni opinnäytetyöni on uskottava. Olen perustellut laajasti, miten ja miksi päädyin kyseisiin matkailupaketteihin, työssäni on paljon aiheeseen liittyvää teoriaa ja olen käyttänyt lähteitä monipuolisesti. Lisäksi olen koko ajan ollut yhteydessä opinnäytetyöohjaajaani ja työn toimeksiantajaan. Molemmat osapuolet ovat auttaneet ja antaneet ideoita minulle, joita minä olen hyödyntänyt. Työssäni käytän asiatekstiä, joka tuo oman lisänsä työn luotettavuuteen.

Työni tilaajan arvio työskentelystäni ja työstäni: ”Annan työskentely on ollut erittäin oma-aloitteista, tehokasta ja aktiivista. Hän on kuunnellut hyvin Puuvillan näkemyksiä matkailupakettien toteuttamisesta ja pohtinut visioita kauppakeskuksen kehittämisestä edelleen matkailukohteena. Anna on ollut rohkeasti yhteydessä potentiaaliin yhteistyökumppaneihin ja selvittänyt muun muassa pakettien hinnoittelua perusteellisesti. Ymmärrettävää on, että pakettien todellinen hinnoittelu muodostuu vasta niiden toteutuessa. Annan opinnäytetyö toimii erinomaisena pohjana Puuvillan visioiden toteuttamiselle pitkällä aikajänteellä.”

## 11 MATKAN ANTI

Kun syksyllä 2014 palasin koulun penkille, ensimmäinen luento käsitteli opinnäytetyön aihetta ja sen aloittamista. Koko edeltävä kevät oli mennyt vaihto- opiskellessa Pariisissa ja kesä työharjoittelussa. En ollut uhrannut ainuttakaan ajatusta koko opinnäytetyöhön. Se oli kuin isku vasten kasvoja, kun opettaja sanoi, että aiheanalyysi olisi palautettava kuukauden sisällä. Minut valtasi suunnaton paniikki, etten ikinä keksi ja löydä niin mielenkiintoista opinnäytetyön aihetta, johon jaksaisin paneutua 100 prosenttisesti. No tässä nyt ollaan, kirjoittamassa oman opinnäytetyöni viimeistä osuutta, pohdintaa. Pitkä matka ollaan tultu vuoden takaisesta tunteesta tähän hetkeen. Työ on lähes valmis ja enää se pitää vain lähettää arvioitavaksi ja sitten kaikki mahdollinen on tehty.

Opinnäytetyöni päätavoitteeksi asetin, että se olisi mahdollisimman hyödyllinen opinnäytetyön toimeksiantajalle ja helposti toteutettavissa oleva. Matkailupaketit olivat olleet Puuvillan markkinointiosaston mielessä jo pitkään, mutta heillä ei ole ollut aikaa miettiä ja paketoita matkailupaketteja. Mitä ilmeisemmin opinnäytetyöni ja suunnittelemani matkailupaketit ovat siis hyödyllisiä opinnäytetyöni toimeksiantajalle.

Olen oppinut opinnäytetyöprosessin aikana suunnattoman paljon niin itsestäni kuin matkailupalveluiden tuotteistamisestakin. Työn tekemisen myötä olen oppinut asettamaan itselleni tietyt aikarajat ja mikä tärkeintä, oppinut myös noudattamaan niitä. Opinnäytetyön tekemisen avulla olen oppinut todella syvällisesti sen, mitä tarkoittaa matkailupalveluiden tuotteistaminen. Ennen opinnäytetyön alkua minulla oli vain pieni käsitys siitä, mitä kaikkea tuotteistaminen vaatii ja mitä kaikkea tuotteistaessa palvelua tai tuotetta tulee ottaa huomioon. Olen oppinut myös paljon syvällisemmin puuvillatehtaan historian. Nyt voin oikeasti sanoa, että tiedän, mitä Kauppakeskus Puuvillassa on ennen tehty. Opin myös paljon erilaisista matkailun vaikutuksista niin matkakohteen näkökulmasta kuin matkakohteen asukkaiden näkökulmasta. Ammatillisesta kasvusta voin sanoa näin lyhyesti, että opinnäytetyötä tehdessäni opin lähes yhtä paljon kuin koulussa kolmen vuoden aikana.

Mielestäni opinnäytetyöni on onnistunut hyvin. Teoriaosuudesta löytyy kaikki oleellinen ja tarpeellinen työtäni ajatellen. Tuotokseni eli matkailupaketit on helposti liitettävissä teoriaosuuteen. Suurin osuus on tietysti tuotteistamisen teoriaa, koska teoria toimi matkailupakettien suunnittelun lähtökohtana. Suunnittelemani matkailupaketit onnistuivat mielestäni erinomaisesti. Sain mahdutettua paketteihin mukaan paljon erilaisia aktiviteetteja ja eri yrityksiä. Mielestäni matkailupaketit vastaavat hyvin myös pakettien kohderyhmiä ja työn tilaajan toiveita.

Aikataulutukseni eteni lähes suunnitelman mukaan. Kesän aikana työni ei edennyt niin nopeasti kuin suunnittelin, mutta onneksi olin varannut opinnäytetyön kirjoittamiseen lähes vuoden aikaa, joten kesän aikana ei kauhean suuri paniikki päässyt iskemään. Muuten työni eteni suunnitelmien mukaan ja olen saanut mahdutettua työhöni kaiken haluamani ja aikataulu ei tullut missään vaiheessa vastaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni raportti ja toiminnallinen tuotos eli matkailupaketit onnistuivat hyvin. Joitakin asioita näin jälkikäteen katsottuna tekisin ehkä eri tavalla. Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen opinnäytetyöni kokonaisuuteen. Opinnäytetyössäni on aihetta vastaavaa teoriaa, se on työelämälähtöinen ja sillä on ajankohtainen aihe. Lisäksi siitä on hyötyä opinnäytetyön tilaajalle. Uskon, että paketit johtavat ainakin jollakin tapaa Puuvillan kehittymiseen matkailukohteeksi. Matkailupaketit ovat hyvä alku matkakohteeksi kehittymiselle. Matkailupakettien toteuttaminen vaatii tietysti hieman työtä, mutta niiden avulla kauppakeskus ja kaupunkikortteli saa helposti näkyvyyttä ja tämä voi taas johtaa matkailukohteeksi kehittymiseen.

Jos mietitään vielä kauppakeskus Puuvillan tulevaisuutta ja sen kehittymistä matkailukohteeksi, on tekemistä vielä hurjan paljon. Mieleeni tulee erilaisia asioita, joilla Puuvilla voisi jatkaa kehitystään matkailukohteeksi. Puuvilla voisi esimerkiksi keskittyä eri sesonkeihin syvällisemmin ja rakentaa esimerkiksi joulun aikaa jonkinlaisen ”joulumaan”, jossa olisi jotain erityistä muihin kauppakeskuksiin verrattuna. Puuvilla voisi järjestää enemmän kaikenlaisia persoonallisia ja ennennäkemättömiä tapahtumia, esimerkiksi tapahtumia joita järjestetään vain Porissa tai Satakunnassa. Lisäksi Puuvilla voisi laajentaa mahdollisuuksien mukaan reviiriään myös kauppakeskuksen ulkopuolelle, ja rakennuttaa esimerkiksi minigolf- radan tai leikkipuiston. Kauppakeskus voisi alkaa tehdä myös yhteistyötä eri majoitusliikkeiden kanssa.

Mutta nyt kuitenkin olen oman osuuteni tehnyt ja seuraavaksi on matkailupakettien käyttäjien tarinoiden vuoro. Tulevaisuus näyttää kehittykö kauppakeskus Puuvillas-  
sa matkailukohde, luotto siihen on ainakin suuri.

## LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Café Solon www- sivut. 2015. Viitattu 03.09.2015.

<http://www.cafesolo.fi/kahvilapaahtimo>

Hall C.M. 2005. Tourism. Rethinking the social science of mobility. Harlow: Pearson.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hendersson, J. 2007. Managing tourism crises. United States of America: Butterworth- Heinemann.

Holden, A. 2008. Environment and tourism. Routledge: London and New York.

HopLopin www- sivut. 2015. Viitattu 27.09.2015. <http://www.hoplop.fi>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes.

Jokimäki, J. & Kisanlahti-Jokimäki, M. 2007. Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Lapin Yliopisto. Painatuskeskus Finland, Rovaniemi 2007. Viitattu 24.10.2015. Saatavilla osoitteessa:  
[http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/59447/Matkailualueiden\\_kestavyiden\\_indikaattorit.pdf?sequence=1](http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/59447/Matkailualueiden_kestavyiden_indikaattorit.pdf?sequence=1)

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailu voimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Viitattu 11.10.2015. Saatavilla osoitteessa:  
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=92291342-c683-41ac-8131-9fc860dc3912>

Kauppakeskus Puuvillan www- sivut. 2015. Viitattu 20.4.2015.  
<http://porinpuuvilla.fi/historia>

Kaupunkijuna Poritar:n www- sivut. 2015. Viitattu 30.07.2015. <http://poritar.fi>

Keskon www- sivut. 2015. Viitattu 20.08.2015.  
<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/Lansi-Suomi/2014/K-citymarket-Puuvilla-hurmaa-vaativammankin-kulinaristin/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in Tourism. New York: Palgrave Macmillan.

Mason, P. 2008. Tourism impacts planning and management. 2. painos. Hungary: Butterworth- Heinemann.

Medlik, S. 2003. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 3. painos. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Middleton, V. T. C. & Fyall, A. & Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4. painos. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Montana:n www- sivut. 2015. Viitattu 22.09.2015. <http://puuvillamontana.fi>

Museot- sivuston www- sivut. 2015. Viitattu 03.09.2015.  
[http://www.museot.fi/museohaku/index.php?museo\\_id=21666](http://www.museot.fi/museohaku/index.php?museo_id=21666)

Pancho Villan www- sivut. 2015. Viitattu 29.09.2015. <http://panchovilla.fi>

Pannukakkutalon www- sivut. 2015. Viitattu 22.08.2015.  
<http://www.pannukakkutalo.fi>

Pesonen, I. & Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Porin kaupungin www- sivut. A. 2015. Viitattu 03.09.2015.  
<http://www.pori.fi/kulttuuri/satakunnanmuseo/rosenlew-museo.html>

Porin kaupungin www- sivut. B. 2015. Viitattu 30.07.2015.  
<http://www.pori.fi/kulttuuri/satakunnanmuseo/teollisuustyonjaljilla/1870-1900sahojenkaupunki/teollisuustoiminta/porinpuuvillatehdasosakeyhtio1898-1994.html>

Porin kaupungin www- sivut. C. 2015. Viitattu 03.09.2015.  
<https://www.pori.fi/kulttuuri/satakunnanmuseo/satakunnanmuseo/tietoamuseosta.html>  
1

Porin kaupungin www- sivut .D. 2015. Viitattu 27.09.2015.  
<https://www.pori.fi/tpk/puisto/tjamsat/vihertietokeskus.html>

Päivittäistavarakauppa ry, 2013. Viitattu 09.10.2015. Saatavilla osoitteessa:  
[http://www.pti.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI\\_2013\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.pti.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf)

Renor:n www- sivut. 2015. Viitattu 18.05.2015. <http://www.renor.fi/fi/puuvilla-pori>

Swarbrooke, J. 2002. The Development and Management of Visitor Attractions. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tamarin:n www- sivut. 2015. Viitattu 08.10.2015. <http://tamarin.fi>



Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.

Veera Forsbackan tiedonannot; 05.03.2015, 22.06.2015 & 26.10.2015.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, Nina 2009. Lumen ja suven maa. Porvoo: WSOY .

World Tourism Organization 2007. A practical guide to tourism destination management. Madrid: World Tourism Organization.

# LIITE 1

Lähtötilanne: Matkailijapaketin ostaja saapuu Puuvillaan

<b>Konkreettiset elementit</b>	<b>Puuvillan yleisilme</b> Rakennukset Opasteet Paikoitus Liikkeet	<b>Neuvonta</b> Infopiste matkaesitteet	<b>Matkailupakettien aktiviteetit</b> Eri vierailukohteet	<b>Palvelut</b> Eri vierailukohteet	<b>Oheispalvelut</b> Liikkeet kauppa-keskuksessa Muut liikkeet ja palvelut Porissa
<b>Asiakkaan prosessi</b>	Saapuminen Parkkipaikan löytäminen Palvelujen etsintä	Tiedonsaanti Suunnittelu	Tutustuminen kohteisiin Aktiviteetit Siirtyminen paikasta toiseen	Tutustuminen kohteisiin Aktiviteetit kohteissa	Ostosten tekeminen Tauot
<b>Näkyvä palveluprosessi</b>	Mahdolliset vierailut kauppakeskuksen liikkeissä	Neuvonta	Matkaesitteet ja oppaat eri kohteissa	Neuvonta ja palvelu	Eri liikkeiden ja palveluiden asiakaspalvelijat
<b>Näkyvä suorittaja</b>	Työntekijät	Infossa olevat työntekijät	Oppaat eri kohteissa	Oppaat ja työntekijät	Oheispalveluiden työntekijät
<b>Näkymätön suorittaja</b>	Kauppakeskuksen rakentajat Opasteiden tekijät Parkkipaikan suunnittelijat	Esitemateriaalien tekijät	Aktiviteettien suunnittelijat	Kokit, asiakaspalvelijoiden esimiehet	Eri tuotteiden valmistajat
<b>Näkymätön palveluprosessi</b>	Matkailupakettien suunnittelijat ja yhteistyökumppanit	Myyntijärjestelmä Matkailupakettien suunnittelijat	Matkailupakettien suunnittelijat ja yhteistyökumppanit	Ruuan valmistus Matkailupakettien suunnittelijat ja yhteistyökumppanit Tapahtumien organisointi	Tuotteiden valmistus